

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

БЕРЕЗОВА Ольга Юрьевна

**Модель речевого воздействия досуговых Интернет-СМИ
(на материале издательского дома Look at media)**

Профиль магистратуры – «Журналистика сферы досуга»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
канд. филол. н.,
ст. преп. А. А. Горячев

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В СЕТЕВЫХ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ	7
1.1 Понятие «речевое воздействие» применительно к медиатексту	7
1.2 Моделирование речи как научная проблема	21
1.3 Сетевой текст как объект моделирования	28
Глава 2. МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ LOOK AT ME	49
2.1 Интернет-журнал Look at me как досуговое медиа	49
2.2 Редакционная политика сетевого издания Look at me	57
2.3. Жанровая структура издания в LAM	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
ЛИТЕРАТУРА	102
Приложение №1.	116

ВВЕДЕНИЕ

Исследование посвящено комплексному анализу контента досуговых сетевых СМИ с целью разработки модели речевого воздействия.

Актуальность данной работы обусловлена развитием и популярностью Интернет-СМИ в освещении событий сферы культуры и досуга. Речевые особенности сетевых текстов СМИ возникли благодаря влиянию компьютерных технологий и неформальному стилю онлайн-коммуникации. Интернет позволяет включать интерактивные гиперссылки, дополнять текст видеозаписями, фотографиями и анимацией, что дает новые возможности по работе с текстом и его визуализацией. Данная магистерская диссертация посвящена исследованию модернизации вербального компонента в Сети и его взаимодействию с паралингвистическими элементами. Создание модели речевого воздействия Интернет-журнала позволит выявить наиболее устойчивые речевые компоненты и их характеристику.

Цель данной работы состоит в разработке модели сетевого издания, которая бы отражала специфику речевого воздействия в онлайн-изданиях сферы досуга.

Поставленная цель определяет следующие **задачи** исследования:

- 1) изучение теоретической литературы по данному вопросу; формирование терминологического аппарата, в том числе рассмотрение таких понятий, как «Интернет-издание», «речевое воздействие», «речевая модель»;
- 2) выявление специфики приемов речевого воздействия, которые традиционно используются в сетевых текстах;
- 3) разработка речевой модели досугового Интернет-журнала, которая отражала бы композиционно-жанровые характеристики издания.

Объект исследования – контент досугового Интернет-журнала Look at me.

Предмет – способы речевого воздействия в текстах анализируемого онлайн-медиа.

Теоретическую базу исследования составили труды О. С. Иссерс, В. И. Конькова, О. Г. Усановой в основе которых рассматриваются проблемы речевого воздействия. Изучение особенностей Сетевых медиа проводилось при помощи работ М. Н. Володиной, О. В. Дедовой, М. М. Лукиной. Выявление специфики моделирования речи стало возможным благодаря диссертациям Л. Е. Бирюкова, И. Г. Бороздиной, работу по разработке системной модели рекламного речевого воздействия в своем диссертационном исследовании провел А. А. Горячев.

В ходе написания исследования были использованы общенаучные методы: анализ, описание, моделирование, обобщение. Ведущим в исследовании стал описательный метод, позволяющий интерпретировать значительные массивы эмпирического материала. Специализированный метод семантико-стилистического анализа текста, который проявляется во взаимосвязи языковых средств и стиля речи.

Материалом для исследования послужил контент русскоязычного досугового Интернет-журнал Look at me, входящего в структуру издательского дома Look at media. В ходе работы было проанализировано 50 текстов: информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, которые были выбраны методом сплошной выборки.

Проведенное исследование позволяет вынести на защиту следующие положения:

1. Отличительной чертой дискурса досуговых онлайн-медиа является повышение уровня разговорности и смешение языковых стилей в рамках одного издания.
2. Моделирование речевого воздействия онлайн-СМИ может осуществляться путем описания взаимодействия паралингвистических и вербальных компонентов, использования англицизмов и оценочной лексики, а также исследования функциональных особенностей гипертекста в различных речевых жанрах.
3. Выделенные в исследовании повторяющиеся речевые особенности досугового Интернет-журнала Look at me в целом соответствуют тенденциям развития сетевой журналистики, описанным в литературе последнего времени.

Данная работа может быть полезна руководителям сетевых СМИ, студентам, обучающимся по специальности «журналистика», исследователям речевого воздействия и особенностей цифровых медиа.

Апробация результатов исследования. Основные положения данной работы освещались на различных научных конференциях: докладчик международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, март 2016 г.), лучший доклад на XXVI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, апрель 2017 г.). Основные результаты исследования отражены в научных статьях «Отображение новостного события в web-журналистике» (Материалы международной научно-практической

конференции «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов»), «Использование гипертекстуальности в Интернет-журнале Look at me» (Материалы Международной конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспектив свободный – 2016»).

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Первая глава представляет собой общее теоретическое рассмотрение речевого воздействия в СМИ с акцентом на онлайн-медиа, а также исследование примеров моделирования речи в разных коммуникативных сферах. Во второй главе дана характеристика особенностей досугового Интернет-журнала Look at me. Контент сайта рассмотрен с точки зрения воздействующего потенциала особенностей онлайн-коммуникации и классических воздействующих речевых приемов. В приложении представлена расшифровка интервью с главным редактором издательского дома Look at media Алексеем Аметовым по вопросам тематического наполнения и языковых особенностей современной досуговой онлайн-журналистики.

Глава 1. РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В СЕТЕВЫХ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

1.1 Понятие «речевое воздействие» применительно к медиатексту

Для того чтобы рассматривать понятие «речевое воздействие» необходимо определить в структуру какого объекта оно встроено. Этим объектом является текст, который организуется с целью обмена информацией и достижения максимального воздействия на адресата¹. Существует множество определений понятия «текст» (от латинского *textus* – ткань, сплетение, соединение). В широком смысле, по определению И. Р. Гальперина, текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку². Схожая с И. Р. Гальпериным точка зрения в понимании этого термина у Г. Я. Солганика, он определяет текст как объединенную смысловой и грамматической связью последовательность речевых единиц: высказываний, сверхфразовых единиц (прозаических строф), фрагментов, разделов и т.д.³ Изучением текста занимаются филологические дисциплины: лингвистика и стилистика, которые рассматривают языковые закономерности и их

¹ Кучинская Е. А. Жанр и композиция текста в военной периодике (коммуникативно-семантическое моделирование) : автореф. дис. ... канд. фил. наук / Е. А. Кучинская – М., 2011 – С. 27.

² Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 2007 – С. 18.

³ Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2001. – С. 16.

функциональное значение. Лингвистика, со своей стороны, особое внимание уделяет грамматике текста. Стилистика рассматривает функциональные стили (функциональная стилистика) и функционирование текстовых единиц (стилистика текста) с целью углубленной интерпретации содержания анализируемого материала⁴. Воздействующий потенциал текста выявляется при помощи анализа материала и исследования его структуры и наполнения. К одним из таких направлений изучения текстов относится прикладная лингвистика т.е. изучение условий правильной человеческой коммуникации (Т. М. Николаева)⁵.

Большую роль в развитии теории текста сыграли концепции и теории российских лингвистических школ В. В. Виноградова⁶, М. М. Бахтина⁷, Ю. М. Лотмана⁸, М. Н. Кожин⁹ и др. Современными исследованиями речевого воздействия, в том числе и в средствах массовой информации (СМИ) занимаются О. С. Иссерс¹⁰ и Е. Г. Борисова¹¹. Объектом нашей работы является Интернет-журнал, поэтому феномен речевого воздействия мы будем рассматривать непосредственно в сетевых текстах. Основными исследователями языковых особенностей русскоязычных Интернет-СМИ

⁴ Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский – М., 2011 – С. 54.

⁵ Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. 1978 / Сост., науч. ред., вступ. ст. Отв. редактор.

⁶ Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика, М., 1963. – 256 с.

⁷ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 423 с.

⁸ Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. - Таллинн: Александра, 1992. - 479 с.

⁹ Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский – М., 2008. – 464 с.

¹⁰ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.

¹¹ Борисова Е. Г. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под. ред. М. Н. Володиной. – М., 2011. – С. 137.

являются Г. Н. Трофимова¹², М. Н. Володина¹³ и др.

Языковые дисциплины исследуют различные аспекты вербальной информации. В настоящее время прикладная лингвистика понимается широко, как деятельность по приложению научных знаний об устройстве и функционировании языка в нелингвистических научных дисциплинах и в различных сферах практической деятельности человека, а также как теоретическое осмысление такой деятельности¹⁴. Теория журналистики является одной из сфер в которой применяется прикладная лингвистика для изучения воздействующей функции СМИ. Система медиаканалов и содержания неразрывно связаны между собой. Способность речи формировать определённую картину мира связана с тем, что «сообщение служит языковой причиной одного или нескольких мыслительных актов, навязанных слушателю говорящим с помощью произнесённых языковых знаков»¹⁵, которые и изучает лингвистика.

Стилистика текста изучает речевое воздействие через закономерности организации текста, как содержательно-смыслового, композиционно-структурного и жанрового единства, в зависимости от целей и задач коммуникации. Взаимосвязь стилистики с другими лингвистическими дисциплинами обусловлена общим объектом изучения. Почти всеобщей для стилистики и смежных отраслей знаний является проблема эффективности речи, интерпретации текста, а также – воздействия адресанта на адресата

¹² Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2009. – 435 с.

¹³ Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под. ред. М. Н. Володиной. – М., 2011. – 332 с.

¹⁴ Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. Учебное пособие. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.

¹⁵ Мельников Г. П. Сущность предикации и способы её языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М.: Наука, 1969. – С. 119.

и их взаимодействие¹⁶. Для успешного воздействия важно учитывать коммуникативную позицию говорящего по отношению к аудитории. Чем авторитетнее оратор или СМИ, тем более эффективно влияет информация на его конечного потребителя, тем больше шансов, что будет проведена та интерпретацию смыслов, которую изначально закладывал говорящий в свой текст.

Речевой акт эта форма оказания воздействия на его адресата, которое осуществляется путем передачи последнему некоторой информации, существенной для того, чтобы она в дальнейшем заняла какое-то место в деятельности говорящего. Что находит подтверждение в статье Р. М. Блакара, по его мнению, выразиться «нейтрально» невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти», т. е. воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком¹⁷. Текст оказывает влияние и становится коммуникативным речевым актом, когда сохранены три компонента: говорящий, слушающий и передаваемая информация. Г. Я. Солганик писал: «Любое высказывание исходит от *я*, обращено к *ты* и сообщает о *нем*. Я – это изначальный центр любого высказывания, его основа даже тогда, когда *я* открыто не выражено. Далеко не случайно то, что лингвистика не знает ни одного языка в котором отсутствовали бы личные местоимения»¹⁸. При этом коммуникации в бытовой или деловой сфере могут нести минимальный уровень речевого воздействия, когда основной своей целью адресант выбирает информирование, например, ответы сотрудника справочного бюро на запросы посетителей. Публицистический стиль отличается постоянным наличием элементов

¹⁶ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. И доп. – М. Флинта :Наука, 2006. – С. 10.

¹⁷ Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико- эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 91.

¹⁸ Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2001. – С. 13.

воздействия, по мнению Д. Э. Розенталя в публицистике функция воздействия (агитации, пропаганды) совмещается с информативной (сообщение новостей)¹⁹. Влияние личности автора, формата СМИ и его концепции, а также наличие адресата, с предполагаемым набором характеристик, определяют речевую модель издания и инструменты речевого воздействия.

Под речевым воздействием, в широком смысле, понимают воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке, сюда же П. Б. Паршин²⁰ относит проксемику, кинесику и средства графического выделения текста. Для изучения воздействующего потенциала онлайн-текстов особенно важна паралингвистическая составляющая. Паралингвистика является разделом языкознания, который изучает невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и участвующие в речевой коммуникации²¹. Инструменты для создания паралингвистических средств усложняются с каждым годом благодаря техническому прогрессу.

В узком смысле, понятие языкового воздействия связано с использованием особенностей устройства и функционирования знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения²². Для обоснования узкого понимания необходимо указать на то, что слушающий имеет свои интересы и не всегда готов занять то место, которое уготовано ему в планах говорящего.

¹⁹ Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д.Э. Розенталь. – М., 2011. – С. 33.

²⁰ Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 55-73.

²¹ Колшанский Г. В. Паралингвистика. – М.: Наука, 1974. – С. 3.

²² Речевое воздействие [Электронный ресурс] / Чалдини Р. // Энциклопедия Кругосвет. – Электрон. дан, 2015. – URL: <http://www.krugosvet.ru/> (дата обращения: 25.02.2016).

Одним из исследователей феномена речевого воздействия в современном русском языке является доктор филологических наук Г. Г. Хазагеров²³, который в своей книге «Политическая риторика» описывает историю риторики, рассматривает способы речевого воздействия и убеждения. Для осуществления речевого воздействия в СМИ журналист опирается на существующие у аудитории фактологические, бытовые или профессиональные знания и на их основании формирует новые смыслы и значения. Наиболее ярко воздействующая функция проявляется через экспрессию и убеждение, публицист может прямо агитировать и воздействовать на аудиторию, выражая свое отношение к сообщаемому. (М. Н. Кожина, Г. Я. Солганик, Д. Н. Шмелев и др.). Например, открытое убеждение: *Теперь, когда всю серию можно оценивать целиком, стало понятно, что «Голодные игры» — лучшее, что происходило с блокбастерами за последнее время. Look At Me объясняет, почему это так.*²⁴

Журналист может высказывать свою точку зрения открыто (эксплицитно)²⁵, а может завуалировать ее при помощи языковой формы и ассоциаций (имплицитно). К эксплицитным форме выражения модусной семантики относятся: пропозиция — компоненты высказываний, которые истинны всегда, даже если высказывание является ложным; фокус (ключевой акцент материала), тема (исходный пункт высказывания), рема (новая и неизвестная читателю информация) получателю.

Речевое убеждение, которое состоит из эксплицитного убеждения читателя называется персуазивным. Данное воздействие осуществляется при актуализации оценочной семантики: *самый лучший, новейшая разработка и*

²³ Хазагеров Г. Г. Политическая риторика // Филологический факультет МГУ. — Электрон. дан., 2006. — URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_109.shtml (дата обращения: 23.03.2017).

²⁴ Почему «Голодные игры» — лучшая франшиза десятилетия // Lookatme. — Электрон. дан., 2016. — URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/218249-hungerspiele-franchise> (дата обращения 02.05.2016).

²⁵ Долинин К.А. Интерпретация текста: французский язык. — М.: КомКнига, 2005. — С 34.

т.д. и художественных тропов, которые оказывают более тонкое влияние на читателя при помощи метафор, каламбуров, образных выражений. Персуазивными следует считать средства диалогизации и интимизации изложения при помощи обращения к читателю через личные местоимения, императивные (побудительные) и вопросительные конструкции²⁶. Эти приемы позволяют привлекать и удерживать внимание читателя, заинтересовывать его в чтении материала целиком.

Скрытое (Импликативное) высказывание понятно при наличии подходящих фоновых знаний (пресуппозиции), установки текста на определенную цель, следствие – вывод который сформулирован в тексте или читателя подталкивают, как бы к самостоятельному решению. Импликатура дискурса – значения и смыслы, которые не определяются непосредственно структурой языковых выражений (языковым кодом), т.е. то, что подразумевается, на что намекается.

ИмPLICITный способ речевого воздействия называется манипуляцией. Конечная цель манипулятора оказать воздействие на аудиторию, у которой обязательно должна сохраниться иллюзия самостоятельности принятия решений. Г. А. Копнина определяет речевую (языковую) манипуляцию, как разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата²⁷. Существует множество классификаций манипулятивных техник, которые находятся в смежном взаимопроникновении без строгой иерархичной структуры.

Для сетевых публицистических текстов характерны две категории.

²⁶ Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М., 2006. – С. 32.

²⁷ Копнина Г. А. Речевое манипулирование. Учеб. пособие. — 2-е издание. М.: Флинта, 2008. – С. 25.

К первой относится манипуляция образами, которая позволяет сетевому СМИ при помощи паралингвистических средств: шрифтов, цвета, анимации, видео сформировать у аудитории необходимые выводы. Например, толстый шрифт подсознательно ассоциируется с надежностью, мощностью объекта текста, а тонкий шрифт воспринимается как отражение изящества товара.

Ко второй категории относится использование речевых особенностей текста: эмоционально окрашенных тропов, вопросительных конструкций, аргументации, семантики оценки и др. Данный вид манипуляции заключается в том, чтобы у адресата создавалась иллюзия свободы в принятии решения. В результате человек убеждает самого себе приобрести описываемую книгу, сходить на фильм и т.д.

Наибольшим манипулятивным потенциалом обладают следующие стилистические приемы: метафора, номинализация, антитеза – может реализоваться и на уровне высказывания, и на композиционном построении текста, нагромождение терминов, прием интимизации, прием искажения цитат. К приемам имплицативного речевого воздействия относятся слова-«аффективы», по мнению Т. М. Бережной, их языковая основа состоит из двух приемов – приема «наклеивания ярлыков» и приема «блистательной неопределенности», которые подразумевают использование слов положительной и отрицательной окраски²⁸.

Несмотря на вышеперечисленный набор приемов, которые позволяют привлечь внимание обобщенного адресанта, авторам всегда нужно учитывать особенности своей целевой аудитории. Различие в восприятии информации, а, следовательно, и в успехе ее воздействия, зависит от гендера, возраста, национальности, профессии и других критериев адресанта.

Конкуренция на рынке СМИ высокая, необходимо быстро реагировать

²⁸ Копнина Г. А. Речевое манипулирование. Учеб. пособие. — 2-е издание. М.: Флинта, 2008. — С. 80-93.

на тенденции и следить за вкусами аудитории. Журналист и издание в целом должны быть ответственными за свою редакционную политику и использовать самые эффективные средства воздействия на читателя, чтобы сформировать у аудитории доверительное отношение к своему ресурсу.

Различные научные подходы, языковые средства, технические возможности позволяют по-разному осуществлять речевое воздействие, которое помогает автору сформировать у аудитории определенный вывод, настроение, запрос и т.д.

Г. А. Золотова в книге «Коммуникативная грамматика русского языка» выделяет пять коммуникативных факторов речевого воздействия:

- репродуктивный сообщает о наблюдаемом; (я вижу, что; я читаю, что)
- информативный информирует об известном говорящему;
- генеритивный обобщает информацию, соотнося ее с универсальным знанием;
- волюнтивный побуждает адресата к действию;
- реактивный выражает оценочную реакцию на речевую ситуацию²⁹.

Данные компоненты используются журналистами при создании своих материалов, их наличие вариативно, редко в тексте представлены одновременно пять факторов.

Речевое воздействие формирует мировоззрение аудитории через выражение авторского отношения к содержанию высказывания, образности, экспрессивности речи. Журналистские тексты имеют большой потенциал влияния на свою аудиторию. Современные СМИ акцентируют внимание, как на текстовой, так и на визуальной составляющей материалов. При этом

²⁹ Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М. 1998, 2-е изд. М. 2004. – 37 С.

медиаконтент испытывает на себе влияние манипулятивных техник рекламных и пиар текстов, что усиливает актуальность изучения речевого воздействия СМИ.

Объединение вербальных и компьютерных технологий стало основой для создание мультимедийного текста, который может дополняться интерактивными вставками, а также многократно редактироваться уже после публикации в онлайн-СМИ. Качество текста определяет не только редакция, но и читатель, он высказывает свое мнение в различных формах обратной связи. Для web-текста важна актуальная тема, речевое мастерство, обогащение мультимедийными средствами, а также привлеченная аудитория. Как пишет Е. Л. Вартанова: «...возникают «коммуникационные товары», то есть информационные продукты, стоимость которых формируется не только в процессе производства (в случае СМИ – журналистами, редакционными коллективами, авторами рекламных сообщений), но и в процессах распространения и потребления аудиторией содержания, что ведет к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели»³⁰. Слияние характеристик рекламного и публицистических текстов подтверждает необходимость редакций успешно продать свой материал. Увеличился доступ к информации и созданию оригинального контента, что является причиной высокой конкуренции. Несмотря на привлекательность и популярность Интернета, Сетевым СМИ необходимо учитывать особенности канала передачи информации, иначе пользователь уйдет к конкуренту. Восприятие информации в Интернете отличается от чтения газеты или просмотра выпуска новостей, Интернет-читатель гораздо меньше заинтересован вчитываться в текст от начала до конца, он привык «серфить» по страницам. Как показывают исследования, проведенные Дж. Морксом и дополненные А. Калмыковым, 79% участников текста сканируют любую

³⁰ Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – М., 2009. – С. 119.

страницу и только 16% читают слово за словом³¹. В связи с этим, несмотря на безграничность онлайн-пространства, Я. Нильс рекомендует сокращать монологические блоки текстов и активнее пользоваться средствами визуализации смысла при помощи маркированных или нумерованных списков, а О. В. Дедова³² говорит о важности верного подбора цвета, размера шрифта и чистого пространства. Таким образом, речевое воздействие текстов в Сети имеет свои особенности и требует создания модели речевого воздействия. Создание модели речевого воздействия конкретного источника информации, в нашем случае развлекательно Интернет-журнала, позволит увидеть один из актуальных способов взаимодействия между журналистом и читателем.

Речевое воздействие СМИ важный компонент по привлечению аудитории, но в настоящее время потребитель имеет множество платных и бесплатных информационных ресурсов, что уменьшает воздействующую роль отдельно взятого источника информации. Сейчас невозможно заявлять о СМИ как о тотальной, единственно работающей модели речевого воздействия, так как на аудиторию оказывает давление множество акторов. Гипнотическая роль СМИ ушла в прошлое, стереотипность и повторяемость того, что черпают люди из массовой коммуникации, привела к эффекту перенасыщения, и соответственно эти средства массовой информации утрачивают возможности для реального влияния на аудиторию. По мнению Я. Н. Засурского, сегодня все более существенную роль играет межличностная коммуникация³³. Новейшим примером такого общения являются новостные мессенджеры (Telegram).

³¹ Нильс Я. Как люди читают в сети // URL: lysenko.blogspot.com/2007/03/blog-post.html. (дата обращения: 04.01.2016).

³² Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете – М., 2008. – С. 102.

³³ Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008. – 2013. – М., – С. 36.

Для сетевой журналистики уникальным инструментом речевого воздействия является гипертекстуальность, так как элементы речевого воздействия варьируются в зависимости от теорий различных лингвистических и психологических школ. Некоторые составляющие речевого воздействия зависят от типа СМИ и его технические характеристик.

Речевое воплощение гиперссылок варьируется, они могут быть выражены в именах собственных, глаголах, существительных и т.д. При помощи анализа текстовых фрагментов ссылок Л. Ю. Шилина разделяет гиперссылки на номинативные и директивные. Номинативные отличаются семантической вариативностью и разнообразием, гиперссылки называют какой-либо текстовый блок и заявляют о наличии дополнительного текста и возможности перехода к нему. Директивные гиперссылки побуждают открыть ссылку, узнать больше и напрямую призывают к действию.

Функции гипертекста схожи с ролью интертекста в традиционных видах медиа: экспрессивная — ссылки на престижные, модные материалы; апеллятивная — отсылки к каким-либо текстам, которые могут быть оценены лишь конкретной аудиторией, ценителями. При этом в сетевой публицистике сохраняется тенденция цепной связи предложений между собой. Журналист логично освещает объект материала: известная информация (тема) дополняется новыми данными (рема) и перетекает из абзаца в абзац. Нарушает цикличность переход читателя по гиперссылке, трудно предсказать вернется ли он обратно к исходному тексту или уйдет к другим материалам и сторонним ресурсом, лишь переход (клик) по гиперссылкам преобразует статью в текст с присоединительными связями. Г. Я. Солганик писал, что дополнительное присоединение информации — по ассоциации, в виде пояснения, комментария и т.д. — создает имитацию живой речи с ее раскованностью и непринуждённостью³⁴, гипертекст также выполняет эту роль. Современное

³⁴ Солганик Г. Я. Стилистика текста: — 3-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2001. — С. 169.

воплощение дополнительной информации в Сетевых СМИ достигается присоединением гиперссылок и его схожесть с разговорной речью делает чтение легче и привлекательнее.

Гипертекст позволяет установить контакт свой/чужой. Метатекстовая функция служит для более полного понимания материала, читатель выбирает: открыть другой материал для дополнительного знакомства с темой или остаться и продолжить чтение без перехода. Главная особенность гипертекста заключается в том, что если для читателя обычного текста выбор заканчивается у книжной полки, то для читателя гипертекста всё еще впереди.

Журналист воздействует на пользователя, побуждает его ближе познакомиться с освещаемой проблемой и удерживает его внимание. Конечно, можно говорить о том, что гипертекстуальность характерна не только сетевым, но и традиционным текстам. Так, например, к гипертекстам неэлектронного характера можно отнести Библию, состоящую из книг Ветхого и Нового завета, каждая из которых разбита, в свою очередь, на стихи. Многие из стихов содержат ссылки на другие фрагменты в пределах той же самой книги или на стихи другой книги, что позволяет читать Библию нелинейно. Но в конечном итоге, под современным значением гипертекстуальности понимается интерактивный переход от одного материала к другому. Главным отличием является то, что в технологической основе гипертекста лежат компьютерные программы и информационные технологии.

Основная воздействующая функция гипертекста – это удержание читателя в рамках сайта. Сетевое-СМИ привлекает внимание, к другим материалам Интернет-журнала и удерживает его на сайте. Так при чтении материала Look at me «*Реклама – это вообще не дизайн*»³⁵ гиперссылка

³⁵ «Реклама – это вообще не дизайн» / Г. Пророков // Lookatme. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217099-ideo-thoughts> (дата обращения 16.12. 2015).

отсылает читателя на схожий текст в границах интернет-журнала «*См. также: 15 незаметных интерфейсных решений Google*»³⁶. Помимо удержания внимания, гиперссылки демонстрируют динамику развития события, автор использует гиперссылки на старые материалы интернет-журнала, что позволяет глубже познакомить читателя с освещаемым вопросом.

Вторая функция речевого воздействия гипертекста – добавление значимости и достоверности тексту Сетевого издания, за счет гиперссылок на официальные источники и крупнейшие СМИ. Гиперссылки – это новый формат цитирования, технически возможный лишь в онлайне. Ссылка на авторитетные СМИ или экспертов повышают уровень доверия к материалу, как писал М. М. Бахтин: «наша жизненно-практическая речь полна чужих слов: с одними мы совершенно сливаем свой голос, забывая, чьи они, другими мы подкрепляем свои слова, воспринимая их как авторитетные для нас, третьи, наконец, мы наделяем своими собственными чуждыми или враждебными им устремлениями»³⁷, так для развлекательно Сетевого издания характерно использование цитат-гиперссылок на чужие факты, громкие имена СМИ и экспертов, для усиления логических, этических и эмоциональных доказательств. Гиперссылка на авторитет обычно не содержит характеристики источника, в канву текста лишь визуально, при помощи подчеркивания или выделения синим цветом, внедряется гиперссылка. В некоторых случаях это может привести к замешательству и фальсификации информации, если читатель, основываясь на доверии к СМИ, не проверит источник информации. Выявление таких моментов порождает сомнение в достоверности остальных материалов издания.

Воздействующий потенциал характерен для любой речевой деятельности, но, если сравнить потенциал бытового общения и публицистики, независимо от ее разновидности (печатная статья, видеосюжет,

³⁶ Здесь и далее гипертекст выделен подчеркиванием.

³⁷ Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963. – С. 261.

аудиоматериал) журналист априори имеет большой резонанс. Статус издания, образ профессии, известность личности автора, совместно с техническими возможностями создания материала и его распространения среди широкой аудитории, оказывают весомый воздействующий эффект. Читатель не обязательно верит всему, о чем сообщают СМИ, но он в любом случае подвержен воздействию и вовлечен в процесс обсуждения актуальных новостей при помощи медиа. Таким образом, в нашей работе речевое воздействие будет пониматься в узком смысле, как стремление медиасубъекта преодолевать критический барьер, связанный с конкуренцией в медиасфере.

1.2 Моделирование речи как научная проблема

Теоретические предпосылки моделирования устной и письменной речи находят свое отражение в классическом труде Аристотеля – «Риторика», где древнегреческий философ писал: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)³⁸». Философ использовал метод моделирования и создал модель коммуникативного процесса, которая актуальна в настоящее время и используется учеными в качестве основы при создании новых моделей в сфере коммуникации.

В современной науке исследователи оперируют следующим определением понятия «модель»: объект, артефакт, служащий для имитации (или презентации) объектов реальности и решения задач, стоящих перед исследователем (Я. Г. Неуймин). С таким пониманием тесно связано понятие «моделирование», означающее: 1) создание имитационных моделей реально существующих предметов и явлений; 2) построение аналитических моделей

³⁸Аристотель Поэтика. Риторика. – СПб., 2000. – С. 99.

гипотетических объектов для прогнозирования их функциональных признаков (А. Ф. Лосев).

В науке моделирование позволяет производить все необходимые действия для изучения свойств и функций изучаемого объекта с дальнейшей экстраполяцией знаний с модели на оригинал. Бирюкова Л. Е. составила схему процесса моделирования в который входит три компонента: прототип модели в нашем случае – это Интернет-СМИ, ментальный образ модели – это выявление структуры и образа будущей модели и финальная стадия моделирования – материальное воплощение модели³⁹. Перечисленные этапы были пройдены в нашем исследовании для создания речевой модели сетевого СМИ, но сначала мы рассмотрим в широком плане особенности моделирование речи, далее перейдем к описанию моделирования конкретного издания с учетом его тематических и технологических особенностей.

Рассматривая способы моделирования медиаконтента, можно выделить характеристики текста, которые становятся каркасом модели. Элементами анализа могут быть коммуникативные стратегии, речевые жанры, речевые приемы, которые могут оцениваться относительно основных черт публицистического дискурса, а именно таких как персуазивность (рассмотрение с точки зрения достоверности/недостоверности информации), имиджевый характер и манипулятивность. На основе этого анализа можно выявить насколько объективную и правдоподобную информацию использует СМИ, при помощи каких приемов создается весомость материалов, что является важнейшим элементом имиджа издания.

Моделирование речи позволяет уловить изменения на медиарынке и успешно отреагировать на запросы аудитории. Это важно так как сейчас

³⁹ Бирюкова Л. Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом : дис. ... канд. фил. наук – СПб, 2002. – С. 43.

читатель имеет множество аналогов среди онлайн-СМИ и среди других информационных ресурсов: социальные сети, блоги, традиционные СМИ, межличностное общение. В настоящее время на одного человека приходится лавина данных, информационное давление на жителя XXI века несопоставимо с предыдущим опытом человечества, из-за этого формируется информационная глухота и поверхностное отношение к происходящему. Идет жесткая борьба за читателя и его внимание, для этого информацию упаковывают в более легкую и доступную форму что, например, отражено в слогане проекта Дождь LITE «Для тех, кто устал от новостей». Другой пример, либеральная британская газета The Independent создала облегченную версию своего издания, которая называется «I». Облегченная версия газеты дешевле, меньше по объему и рассчитывает привлечь более массовую и менее взыскательную аудиторию.

Элементами речевой модели являются характеристики, при помощи которых осуществляется речевое воздействие на читателя. «Любая модель процесса или явления есть не что иное, как редукция системно-синергетического представления исследуемого объекта, позволяющая исследователю представить функционирование (протекание) данного объекта (процесса) в реальной ситуации на имитационном уровне»⁴⁰. Моделирование речи не характерно для естественной работы журналиста «в поле», но теоретическое создание речевой модели творческих сетевых изданий позволит проанализировать какими языковыми приемами предпочитает пользоваться журналист современного творческого онлайн-издания. Как пишет А. А. Горячев: моделирование – это еще не реальные отношения, это образ-модель, образ-подобие тех отношений, которые обобщенный адресант хотел

⁴⁰Олешков М. Ю. Системное моделирование институционального дискурса [Электронный ресурс]: Автореф. дис. ... д-ра филологических наук: 10.02.19 / Пермский государственный университет. – Нижний Тагил, 2007 // Режим доступа: http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/Oles_hkovMU.doc, свободный. Доступен 25.09.16. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

бы установить с адресатом⁴¹. Таким образом, в данной работе речевая модель сетевого издания понимается как упорядочение и комплексное описание способов речевых приемов относительно речевых жанров, коммуникативных стратегий в сетевых текстах. Далее мы выберем элемент, который будет основой модели целого издания, для чего обратимся к опыту отечественных филологов по моделированию.

Перед тем как исследовать и создавать речевую модель необходимо выбрать элемент и следить за его изменениями, которые позволят строить гипотезы относительно всей модели. Для создания модели, отбирают различные компоненты, так И. Г. Бороздина моделировала реляционные речевые акты, содержащие информацию о пространстве, на основе семантики лексем. В ее модель включена следующая минимальная структура: лексема номинирующая референт + предлог + лексема, номинирующая релятум, где референт (X) - объект, пространственное положение которого определяется относительно другого объекта, а релятум (Y) - объект, являющийся ориентиром, относительно которого определяется положение референта⁴². Кроме того, И. Г. Бороздина рассматривала проблему моделирования с трех сторон: гносеологической, онтологической, праксиологической. Когнитивная модель формируется в науке как гносеологический конструкт - гипотеза об устройстве человеческой психики и мышления. Но на основе эмпирического подтверждения эта модель может получить онтологический статус. Еще один аспект, в котором рассматривается проблематика моделирования, - праксиологический, связанный с реализацией когнитивных моделей в коммуникативно-когнитивной деятельности, о чем также писала

⁴¹ Горячев А. А. Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте // Медiateкст как полиинтенциональная система. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. – С. 196-201. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf (дата обращения 27.03.17).

⁴² Бороздина И. Г. Лингво-когнитивное моделирование реляционных речевых актов : автореф. дис. ... д-ра фил. наук./ И. Г. Бороздина. – Курск, 2012. – С. 3.

Н. А. Мешанина. Помимо вышеперечисленных способов моделирование возможно при помощи математико-статистических методов обработки данных, которые позволяют построить модель речевой коммуникации с ее постепенным применением к анализу целого текста.

Речевое моделирование возможно во всех сферах, где присутствует человеческая речь, которую можно объединить в модель, например, по сфере общения: бытовая или профессиональная деятельность, или по влиянию норм языка на стиль общения и т.д. Л. В. Купфер в своей диссертации рассматривает модели речевого поведения сотрудников строительных фирм. Автор на основе анализа 104 текстов объемом 630 страниц составляет рекомендации по лингвотерапии, для преодоления конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности⁴³. Для моделирования отдельного речевого акта О. А. Первезенцева⁴⁴ уделила особое внимание языковым элементам, отражающим позиции коммуникантов, степень знания предмета речи и самого языка в фокусе прагмафонетики. В роли более крупного объекта для моделирования выступает речевой жанр, так С. И. Везнер⁴⁵ создал модель «брачного объявления» в которую входит речевое указание на самопрезентацию автора «гендер1» и на адресата «гендер2», а также две взаимодействующих гиперсемы «предбрачного взаимодействия» (интеракция) и «брачного взаимодействия» (прогноз). Далее моделирование проходит уже в рамках одного вида деятельности, так разработкой системной модели речевого воздействия в рекламных текстах занимается

⁴³ Купфер Л. В. Модель речевого поведения сотрудников организации: психолингвистический аспект : автореф. дис. ... д-ра фил. наук./ Л. В. Купфер. – Челябинск, 2015. – 23 с.

⁴⁴ Первезенцева О. А. Построение просодической модели структурной организации речевого акта в английском языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук./ О. А. Первезенцева. – Москва, 1996. – С. 17.

⁴⁵ Везнер С. И. Речевой жанр «брачное объявление»: эвокационное моделирование : автореф. дис. ... канд. фил. наук / С. И. Везнер. – Барнаул, 2008. – 17.

А. А. Горячев⁴⁶, в основе его модели анализ коммуникативных стратегий и языковых средств.

Цель нашей работы создать модель речевого воздействия интернет-журнала, в структуру которой входят тексты разных жанров, в них используются разнообразные речевые приемы и каждый из них влияет на аудиторию и создает общий речевой имидж издания в целом. При изучении коммуникативных процессов «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь»⁴⁷, поэтому в процессе коммуникации необходим поиск интегративной модели, построенной с учетом анализа источников информации. Системное моделирование заключается в структурировании выделенных элементов и выявлении их признаков с целью исследования природы процесса и экстраполяции результатов на исследуемый объект⁴⁸. Таким образом, модель речевого воздействия – это упорядоченные языковые приемы, которые позволяют продвигать мнения автора среди его читателей.

В нашем исследовании объект моделирования (сетевой журнал) состоит из множества частей (текстов) в которых применяются различные языковые приемы. Поэтому, чтобы рассмотреть тексты целого издания и выявить наиболее типичные способы речевого воздействия в конкретном СМИ, в нашей работе анализируется жанровая структура издания и моделирование

⁴⁶ Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. фил. наук / А. А. Горячев. – СПб, 2010. – 296 с.

⁴⁷ Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретикоэмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 103.

⁴⁸ Олешков М. Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов) [Электронный ресурс]: Автореф. дис. ... д-ра филологических наук: 10.02.19 / Пермский государственный университет. – Нижний Тагил, 2007 // Режим доступа:

http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/Oles_hkovMU.doc, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации

речевого воздействия Интернет-журнала происходит на основе жанров. А. Н. Васильева пишет, что «жанр предполагает определенный физический объем, определенные принципы отбора и расположения словесно представленного содержательного материала и стилистического оформления соответственно установленным условиям и целям общения».⁴⁹ Моделирование речевой деятельности целого издания на основе жанра предпочтительно так как сам «жанр – это модель текста с динамической структурой, которая может воплощаться в некотором множестве конкретных речевых произведений»⁵⁰. На настоящий момент выявление «чистых» жанров сложная задача в любом информационном канале. Смешиваются стили, медийные каналы испытывают на себе взаимное влияние, а также влияние новых технологий. Журналистский жанр – это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций, или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация средствами массовой информации и дешифруется аудиторией⁵¹. Для каждого жанра свойственен определенный набор характеристик, для некоторых были созданы речевые модели, что подтверждает стабильность их структуры. Сейчас перед нами стоит задача создать модель целого издания и звеньями речевой модели было решено выбрать речевой жанр, как наиболее крупную и устойчивую форму речи в СМИ.

Для создания и формирования ключевых характеристик речевой модели сетевого творческого медиа используется общенаучный метод описания, основными компонентами которого являются наблюдение, обобщение, интерпретация. Специальным методом, который позволяет выявить модель речевого воздействия, является функционально-стилистический метод.

⁴⁹ Васильева А. Н. Основы культуры речи. – М., 1990. – С. 181.

⁵⁰ Брандес О. П. Спортивно-информационные речевые жанры в газете Morning Star и их грамматико-лексическая характеристика: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Киев, 1979. – С. 40.

⁵¹ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – С. 181.

Данный метод изучает речевую организацию (речевую системность), т.е. не структуру языка, не сами по себе языковые средства, а принципы их отбора и сочетания в различных сферах деятельности, в зависимости от конкретных коммуникативных условий общения и экстралингвистических стилиобразующих факторов.

Помимо журналистского контента важный элемент модели речевого воздействия – это межличностная коммуникация. К. А. Долинин⁵² и Н. И. Формановская⁵³ показывают, что успешность коммуникативного акта зависит от того принимает ли адресат существующую модель отношений, так как в случае непринятия модели коммуникация не состоится, и аудитория уйдет на другой ресурс, поэтому в нашей речевой модели отдельно выделен жанр «комментарий».

1.3 Сетевой текст как объект моделирования

Однако прежде чем приступить к моделированию необходимо охарактеризовать коммуникационную среду в которой существует медиа, в нашем случае это виртуальное пространство, динамично развивающийся канал Интернет. Многочисленный доступ к Интернету у жителей крупных российских городов появился к 1995 году, поэтому именно к этому году относят первые попытки российской Интернет-журналистики. В первое время популярность получили форумы и текстовые блоги на которых обсуждались, комментировались абсолютно разные темы. Этот элемент Интернет-общения между автором и читателем остался до сих пор и присутствует во многих Сетевых СМИ. Интернет-журналистика первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались

⁵² Долинин К. А. Высказывание и ситуация общения // Говорящий и слушающий. СПб, 2001. С. 17–25.

⁵³ Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007

солидными публикациями, и для онлайн-проектов писали в основном любители. Но с ростом доступности интернета и появлением Windows-95 появляются первые новостные сайты и интернет-обзоры, которые создавали профессиональные журналистики⁵⁴.

Количественная характеристика современной аудитории Рунета составляет около 82 миллионов россиян – это 70% населения страны от 18 лет и старше⁵⁵. Доступ к многомиллионной аудитории стимулирует бурное развитие web-журналистики, которая использует стандартные виды журналистской деятельности (информационные и аналитические жанры), а также типичные для публицистического стиля средства экспрессии: оценочную семантику, цепочки вопросительных предложений, лексические повторы и другие способы выражения эмоциональности в сочетании с мультимедийными возможностями интернета. В связи с интеграцией Интернет-технологий и мобильной связи современный пользователь проводит в Интернете еще больше времени, что может потеснить утренние ТВ-шоу, газеты и радио⁵⁶. В настоящее время онлайн-популярность может получить как солидное издание, так и школьник без журналистского образования. Существуют видеоканалы, прямые трансляции (стримы), мессенджеры, боты. Часть работы по управлению и генерации контента уже поручили роботизированным программам. Правда для создания оригинального контента все еще нужен живой профессиональный журналист, который умеет находить инфоповоды, лаконично излагать мысли и воздействовать на читателя, убеждая его каждый раз возвращаться на этот ресурс.

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева выделяют следующие характеристики

⁵⁴ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – URL: http://evartist.narod.ru/text16/026.htm#з_01 (дата обращения: 02.01.2017)

⁵⁵ Количество пользователей интернета в Рречеоссии [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение» – Электрон. дан., 2015. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 20.08.2015).

⁵⁶ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – С. 135.

Интернет-СМИ: «они обладают набором признаков, свойственных разным элементам данной коммуникации: здесь коммуникатор – профессиональный журналист, включенный в корпорацию; содержание преимущественно посвящено социуму, многотемно и многожанрово; канал отличается технической и содержательной общедоступностью, рассчитан на индивидуальное использование, может функционировать в одно- и двустороннем режиме, но с сохранением ролей коммуникаторов и реципиентов»⁵⁷. Онлайн-издания с вышеперечисленными характеристиками разделяются на две группы: к первой относятся традиционные виды СМИ, которые пришли в Интернет в связи с увеличением его популярности и технической доступности, в этой группе сайт может копировать наполнение и внешний вид газеты, телеканала и т. д. или же создавать в онлайн оригинальный контент, который не встретить в печатной версии СМИ. Ко второй группе относятся Интернет-издания, которые не имеют никакой формы кроме онлайн-версии и изначально создавались для web-формата⁵⁸. В нашей работе Интернет-издания определяются, как веб-сайты, которые ставят перед собой задачу выполнять функции СМИ и изначально создавались для онлайн-пространства.

Основные функции СМИ сохраняются на всех информационных площадках, различие кроется в тематике, целевой аудитории, используемых средствах и целях редакции. При этом существуют разные взгляды на сбалансированность функций именно онлайн-изданий: Г.Н. Трофимова считает, что сетевым СМИ присущи все основные функции СМИ: информационная, комментарийно-оценочная, познавательно-

⁵⁷ СМИ в пространстве интернета // Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 45.

⁵⁸ М. М. Лукина Группы и виды онлайн-СМИ // Медиасистема России. – М., 2015. – С. 178-181.

просветительская, воздействующая, гедонистическая.⁵⁹ Отдельно о социологических функциях Сетевых СМИ написала И. Д. Фомичева⁶⁰.

Интернет-материалы находятся на стыке изучения гуманитарных и информационных наук. Зашифрованный на web-странице текст можно рассматривать как объект исследования теории программирования, так и как объект изучения лингвистики. Речевой продукт новой публицистики – сетевой текст, результат сочетания традиционного текста (традиционно понимаемого как последовательность связных вербальных знаков, образующих тематическую цельность) и технических возможностей Интернета. Так, вербальные знаки могут быть представлены в сетевом тексте и визуально, и аудиально; графические знаки (по природе – визуальные) могут, в свою очередь, принадлежать к иллюстративной части вербально-аудиальной информации, а могут составлять самостоятельный компонент смысловой структуры сетевого текста⁶¹. Автору сетевого текста необходимо привлечь внимание потенциальной аудитории, воздействовать на интеллект и эмоции читателя, учитывая при этом стереотипы, связанные с ментальными характеристиками. Журналист комбинирует когнитивные (познавательные) и аффективные (эмоциональные) компоненты, чтобы оказать наибольшее речевое воздействие⁶². Влияние на мнение аудитории осуществляется двумя путями: убеждением и внушением, которые могут выражаться как в вербальном, так и изобразительных компонентах. Е. Г. Борисова выделяет еще один вариант воздействия – соблазнение, который не меняет картину мира, читатель лишь признается в возможности поддаться соблазну⁶³.

⁵⁹ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. – М., 2009. – С. 186.

⁶⁰ Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М., 2005. – С. 16-40.

⁶¹ Васильева В. В., Горячев А. А. Курсовая работа по стилистике: Учеб.-методич. пособ. для студентов ф-та журналистики. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. – С. 20.

⁶² Усанова, О. Г. Основы рекламы: Речевое воздействие: учеб. –метод. пособие / О. Г. Усанова; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2007. – С. 272.

⁶³ Борисова Е. Г. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под. ред. М.

Помимо автора-журналиста и редактора в создании медиатекста принимают участие верстальщик, программист, дизайнер, иллюстратор и другие, продукт, который получается у них на выходе называется креолизированный текст.

В современной сетевой журналистике, с учетом современного уровня развития технологий и массового доступа к скоростному интернету, редакции все больше времени уделяют оформлению материала, его визуальной составляющей: шрифт, фотографии, рисунки, видео. Ресурсы стали легки в использовании, на рынке существует множество как платных, так и бесплатных программ, которые позволяют при помощи интуитивных и доступных манипуляций самостоятельно написать и оформить онлайн материал. Данное объединение текста и визуальной информации получило название «креолизированный текст». Этот термин был введен Ю. А. Сорокиным и Т. Ф. Тарасовым, которые утверждали, что «креолизированные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»⁶⁴.

В последние годы отмечено увеличение интернет-трафика с мобильных устройств, пользователи находятся в онлайн, когда едут на работу, в обеденный перерыв, на совещании и даже в горном походе, что стало возможно также при помощи более сильного и устойчивого сигнала связи. Информации в интернете безграничное количество, а вот времени у пользователя больше не стало, поэтому на популярность и кликабельность материала влияет несколько факторов, а именно, его актуальность для читателя и визуальное оформление. Креолизация текста позволяет упростить его восприятие для аудитории: текст превращается в инфографику,

Н. Володиной. – М., 2011. – С. 137.

⁶⁴ Сорокин Ю. А. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180.

повествование происходит за счет встроенного в сайт видеоролика, который всегда можно остановить и досмотреть в удобный момент. О. В. Пойманова считает, что в отличие от вербального компонента текста, изображение, как правило, воспринимается реципиентом почти моментально ("симультанно"), то есть "восприятие изображения сходно с восприятием предметов окружающей нас действительности"⁶⁵. Поэтому большая часть сетевых журналов уделяет особое внимание своему визуальному стилю, логотипу, верстке, подбору иллюстраций, подобное оформление трудно было встретить на просторах Сети в начале 2000-х., когда единственным компонентом статьи была «простыня» из текста.

Форма подачи влияет на удобочитаемость материала, повышает его воздействующий потенциал, но без актуальной и оригинальной идеи в основе журналистского материала креолизация не поможет, поэтому в нашей работе акцент исследования ставится на речевой составляющей сетевого-СМИ. Читатель приходит на сайт за информацией, за советом, за аргументом, который поможет в споре на работе или с друзьями, за положительными эмоциями или наоборот за сенсационным материалом. Креолизация позволяет сделать эту информацию вкуснее, как красивая подача блюда в дорогом ресторане. По мнению Р. Барта: «Неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком»⁶⁶. Для передачи более точного смысла необходимо подкрепление словом, которое собирает мультимедийной оформление в единый каркас публицистического материала. М. Б. Ворошилова утверждает, что вербальная информация, как правило, оказывает рациональное воздействие и провоцирует обсуждение и

⁶⁵ Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1997. – С. 65.

⁶⁶ Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М.: МГУ, 1987. – С. 387-422.

комментирование, а невербальная активизирует подсознательный (эмоциональный) уровень восприятия.

Современную культуру подачи материалов формирует время, затрачиваемое на чтение. Пользователь хочет быстро получить ясный и краткий текст. Пассивному потреблению отвечают короткие тексты, насыщенные креолизированными компонентами, текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства выступают уже в роли аналитических материалов⁶⁷. Таким образом, воздействие на читателя производится на двух уровнях эмоциональном и рациональном⁶⁸ и при наличии многочисленных альтернатив, читатель скорее всего выберет более адаптированный для онлайн-восприятия материал, чем длинный текст без креолизированных элементов. Подробнее в данной диссертационной работе мы рассмотрим речевое воздействие сетевой журналистики и способы текста воздействовать как рационально, так и призывая к эмоциям читателя, потому что информационная емкость онлайн-материалов формируется лишь при помощи объединения текста и визуальных компонентов.

Синонимом креолизации выступают паралингвистические средства, к которым относятся фотографии, рисунки, цвет, макетирование и прочие графические элементы, которые взаимодействуют с вербальным компонентом. Паралингвистических средства и вербальная составляющая могут находиться в разных взаимоотношениях, У. Шмиц выделяет, по меньшей мере, три разновидности такого взаимодействия: поддерживающие, интегрирующие или заменяющие друг друга⁶⁹. Более подробно рассматривает взаимодействие изобразительных и текстовых элементов С.Д. Зауэрбира, он

⁶⁷ Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург, 2016. – С. 93.

⁶⁸ Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст – Екатеринбург, 2013. – 194 с.

⁶⁹ Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М., 2010. – С. 68.

выделил параллельное взаимодействие (содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают), комплементарную (содержание элементов частично перекрывает друг друга) и интерпретативную корреляцию (между элементами нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе)⁷⁰. В связи с уплотнением информации и использованием различных приемов для построения удобно воспринимаемого сообщения в онлайн-медиа, классификация взаимоотношений между интерактивными и мультимедийными возможностями web-пространства и вербального компонента активно усложняется. Теоретическое освещение здесь превалирует над практикой, так О. В. Пойманова 20 лет назад подробно описала типы отношений между изобразительными и вербальными компонентами в видеотексте, что так же подходит и для креолизованных материалов в Интернете. О. В. Пойманова выделяла следующие типы взаимоотношений: репетиционные: изображение в основном повторяет вербальный текст, полного повторения быть не может из-за специфики знаков той или иной системы; аддитивные: изображение привносит значительную дополнительную информацию; выделительные: изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую; оппозитивные: содержание, переданное изображением, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого возникает комический эффект; интегративные: изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации; изобразительно-центрические: изображение играет ведущую роль, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его⁷¹. В нашем исследовании при анализе и создании модели мы будем рассматривать взаимодействие

⁷⁰ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – С.12.

⁷¹ Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 1997. – С. 20.

паралингвистических средств и вербального компонента на основе классификации О. В. Поймановой как наиболее полной из всех названных.

Формат онлайн-журналистики динамичен и подвергается видоизменениям, а также может многократно редактироваться уже после публикации материала. Текст сетевых-СМИ содержит элементы навигации как в текстовой, так и в изобразительной форме. Для успешного привлечения читателей разработчикам не важно содержание материала, они акцентируют внимание на структуре связей и ссылок, которые выступают жанрообразующим фактором⁷².

Завлечь читателя и перевести его в класс постоянной аудитории – сложная задача. Еще в 1950-х годах медиаэкономисты пришли к выводу, что главный ресурс, которым расплачивается читатель – это время⁷³. Борьбу за внимание аудитории усложняет высокая конкуренция, информационная избыточность и финансовые трудности. Материал должен выходить быстро, регулярно, а также цеплять глаз или при помощи визуальных составляющих, или через экстравагантное использование русского языка.

Интернет-журналистику можно сравнить с зеркалом речевой деятельности современного российского общества. «Сетевой текст» является частью более крупного понятия «медiateкст». Под медиатекстом понимается форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения и утвердившиеся стереотипы текстовой организации⁷⁴. Правила построения медиатекста носят рекомендательный характер, каждая редакция делает свой выбор, выбирая различные способы построения и рубрикации материалов.

⁷² Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – С. 187.

⁷³ Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – М., 2009. – С. 50.

⁷⁴ Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере //Л. Р. Дускаева //Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. С. 10 – 17.

Жанровая структура сетевых СМИ состоит из переформатированных в цифровой формат материалов из традиционной коммуникации, которые подвержены влиянию онлайн-коммуникации, а также из оригинальных жанров характерных для виртуальной реальности. Возрождение старых и появление новых жанров неизбежно, как утверждает М. М. Бахтин: «Богатство и разнообразие речевых жанров необходимо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся по мере развития и усложнения данной сферы»⁷⁵. Для Интернет-журналистики характерны такие жанры как аудиослайд-шоу, видеотрансляции с интегрированными элементами навигации, интерактивная инфографика, мультимедийная трансляция и др. Нельзя назвать классические жанры печатной журналистики: заметки, репортаж, интервью и др. жанрами онлайн-медиа, ведь если по телевидению показать фоторепортаж он от этого не станет телевизионным жанром. Информационная заметка в Сети остается классическим жанром журналистики, но в новом технологическом пространстве. В досуговой онлайн-журналистике, благодаря новым технологиям и развлекательной составляющей материалов, происходит смешение жанров между собой. Сложность различия жанров вызвана тем, что один и тот же журналистский материал является и просто текстом и элементом гипертекста. Если распечатать публикацию, то определить ее жанр становится проще на основе типологических факторов: тематики и проблематики, способ повествования, отношение автора к изображаемому, изобразительно-выразительные средства, сюжет, стиль, язык и т.п.⁷⁶ Поэтому в нашем исследовании все жанровое разнообразие сетевых СМИ мы определяем, как жанр гипертекстовых

⁷⁵ Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 249-250.

⁷⁶ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – С. 181.

интерактивных публикаций, согласно определению А. А. Калмыкова. Далее в нашем исследовании мы разделим тесты на две группы традиционных жанров информационные и аналитические.

Информационные тексты, преобладающие на сайтах сетевых СМИ строятся по принципу перевернутой пирамиды, что характеризуется незамедлительным отражением главной информации. Информационные тексты почти лишены выразительных средств и содержат фактологическую информацию: краткую предысторию, имена, даты, описание новости, грядущие планы. Речевое воздействие информационных сообщений осуществляется с учетом минимального использования средств речевой выразительности, но при этом онлайн позволяет обогащать сообщения мультимедийными средствами.

Использование многообразия стилистических средств для работы с аудиторией в сетевой журналистике также, как и в традиционной журналистике, больше характерно для аналитических материалов, перед которыми стоит задача осветить событие с разных сторон и сформировать наиболее полную картину происходящего. В стилистике сетевых аналитических материалов: интервью, рецензиях, обзорах особенно популярны авторские неологизмы и полистилизм, что объясняется новизной и динамичностью развития сетевых СМИ. Свобода действий и «живость» общения в Сети имеет схожие черты с живой речью, где люди свободно используют сленг и могут не соблюдать единую речевую стилистику во время общения.

Еще одним примером «живости» языка в сети является активное использование иноязычной лексики. В Сети проблема заимствований приобретает новое развитие благодаря размеру аудитории и скорости распространения информации. О проблемах иностранных заимствований уже в XIX веке говорил Я. К. Грот. Изучением заимствований английской лексики

занимались такие лингвисты, как Г. Г. Тимофеева, В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин и многие другие. В. В. Виноградов писал, что больше всего иностранных слов в русском языке из областей: естественных, социально-экономических наук, общественного быта, промышленности, политической, экономической, юридической⁷⁷. Мода на иностранные слова и засорение текста профессиональными терминами легко прослеживается в изданиях о дизайне и культуре, при этом тексты становятся сложным для восприятий, что понимают и сами деятели искусств. Так художник Дэвид Левин и социолог Аликс Рул⁷⁸ провели анализ пресс-релизов творческих мероприятий сетевого журнала e-flux и в результате выявили особенности интернационального арт-инглиша (International Art English, IAE), который характерен в том числе и для русскоязычных интернет-журналов о творчестве. Исследователи выявили три характеристики интернационального арт-инглиша: произвольное образование новых существительных («визуальное» - «визуальность»); увлечение модными словами и терминами («трансверсальное», «инволюция», «платформа» и т.п.); злоупотребление приставками вроде пара-, прото-, пост-, гипер- и т.п.⁷⁹ Сейчас сфера употребления англицизмов лишь увеличивается, например, в отраслях в основе которых лежит английский язык: информационных и компьютерных технологиях, космических разработках. Не все страны используют иноязычные номинации, так в Финляндии общепринятые мировым сообществом англоязычные термины переводят на финский. Лингвист М. Кронгауз⁸⁰ также не согласен с прямолинейным внедрением иностранных слов в язык и приводит примеры переработки русским языком компьютерной лексики на примере слов «мышь», «собака» и «хомяк», подчеркивая этим, что русский язык может находить эквиваленты

⁷⁷ Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII- XIX веков / В.В. Виноградов ; [Авт. предисл. проф. Н.И. Толстой ; Авт. послесл. проф. В.П. Вомперский]. - Изд. 3-е. - М. : Высшая школа, 1982. - С. 430.

⁷⁸ Гильда У. Как писать о современном искусстве. - М., 2017 - С. 13-14.

⁷⁹ Гильда У. Как писать о современном искусстве. - М., 2017 - С. 13-14.

⁸⁰ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. - М., 2017. - 39-45 С.

новым явлениям, технологиям, предметам несмотря на страну происхождения научного открытия. Творческий характер русского языка, который несомненно проявляется в деятельности журналиста, писателя и др. помогает в особом «одомашнивании» отдельных приглянувшихся иностранных слов⁸¹.

Но все же даже медиа, которые описывают менее высокотехнологичные сферы жизни, часто используют англицизмы. В некоторых случаях журналисты используют иностранную лексику в оригинале, И. В. Анненкова⁸² выделяет следующие принципы использования латиницы: необходимость точной передачи иностранных имен собственных (*Google Earth, Windows, LEGO*), экономия языковых и графических средств для передачи понятий, которые знакомы аудитории медиа (*NASA, Wi-Fi, IT*), необходимость передачи понятий, адекватных эквивалентов которым в русском языке нет (*early majority, late majority*). Помимо этого, латинский алфавит более привлекателен для современной аудитории: аудитория доверяет европейскому качеству, покупает американские компьютеры, иностранные слова приходят вместе с новейшими технологиями и таким образом названия на латинице воспринимаются как что-то новейшее и передовое. Поэтому многие российский компании, для повышения привлекательности своего бренда, используют англоязычные названия, например, чай *Greenfield* или марка одежды *Oodji*, средства массовой информации также используют этот прием. «Латиница сегодня, несомненно, обладает высокой культурной фассинацией. То, что престижно, модно, броско, связано с представлением о достатке и прогрессе, подается средствами массовой информации в обрамлении латиницы», – пишет И. В. Анненкова⁸³. На наш взгляд, по этой причине объект нашего исследования интернет-журнал *Look at me* в качестве названия выбрал

⁸¹ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2017. – 39-45 С.

⁸² Анненкова И. В. Принципы использования латинской графики в СМИ // Мир русского слова. 2008. № 3. – С. 44

⁸³ Анненкова И. В. Принципы использования латинской графики в СМИ // Мир русского слова. 2008. № 3. – С. 44

выражение на английском языке «Look at me», что переводится как «Посмотри на меня».

Взаимодействие с читателем и отбор своей аудитории важный элемент онлайн-медиа, так как их функциональной особенностью является совмещение массового рассредоточенного адресата (передача информации широкой аудитории) и индивидуального подхода (варианты прочтения зависят от действий читателя). Интернет, в том числе и сетевая журналистика, представляет собой платформу для межличностного общения. «По этой причине интернет-жанры представляют собой полилог, у которого специфический адресат: он не только социальный, но и индивидуальный, поэтому взаимодействие в виртуальном пространстве – это коммуникация особого рода, сочетающая в себе черты социально- и личностноориентированного общения»⁸⁴, – пишет Л. Р. Дускаева. Социальные сети в разы популярнее сетевых СМИ и журналистам необходимо привлекать эту аудиторию. Поэтому молодежные интернет-журналы хотят превратиться в друга из социальной сети, для этого используется диалогичная форма общения, низкий уровень официальности онлайн-коммуникации, большую роль играют экстралингвистические компоненты – вместо словесного выражения мысли используют фотографии, эмоджи, смайлы (от англ. «Smile» – улыбка), видеоматериалы, гифки, что значительно расширяет возможности сетевых СМИ.

Новейшие каналы передачи информации используют древнейшие знаковые формы, ведь смайлы (эмоджи) – это модернизированная форма предметного письма. Смайл соответствует характеристикам пиктограммы и передает не звуковую сторону сообщения, а его содержание и может отражать и слово, и предложение, и текст. Принципы пиктограмм или иконок широко

⁸⁴Дускаева Л.Р. Стилистика русского языка. / Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. – М., 2008. – С. 384.

используется, прежде всего, в программном обеспечении для того, чтобы облегчить их освоение, упростить интерфейс и обеспечить наибольшую результативность в работе (Iphone, Microsoft Word). Сетевые СМИ взяли на вооружение этот инструмент так как он знаком каждому пользователю современных девайсов. Гораздо быстрее ответить в личной переписке смайликом, чем подбирать нужное слово. Возможно, сетевые редакции решили, что читателю будет гораздо удобнее увидеть в тексте статьи смайл из своего мобильного и воспринять статью как смс-сообщение от своего друга.

Смайлики помогают повысить эмоциональную насыщенность онлайн-коммуникации. Утилитарной причиной использования «современных пиктограмм» можно назвать тенденцию к сжатию физического объема текста во всех жанрах и каналах журналистики. Упрощение текстов и стремление интернета к гедонизму связано с его техническими возможностями мгновенно удовлетворять потребности миллионной аудитории. Совмещение в сетевых СМИ массового и индивидуального подхода к читателю привлекает пользователей и создает комфортные условия для обеих сторон⁸⁵.

Помимо непосредственно контакта с читателем в комментариях, журналисты для поддержания неформального стиля онлайн-коммуникации, используют такие инструменты усиления разговорности, как вопросы к воображаемому собеседнику (дубитация), служащие для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения. Высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста, выражается в форме вопроса, на который автор самостоятельно отвечает (объективизация). Сетевой текст характеризуется чередованием экспрессии и стандарта, в тексте встречается социальная оценочность, авторская позиция, ирония, интертекстуальность, языковая игра и др. В комментариях наиболее явно

⁸⁵ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2009. – С. 80.

видно различие между речевыми стилями журналиста и читателя. Интернет-пользователь, благодаря анонимности, или же тому, что высказывает мнение на безопасном расстоянии, склонен к фамильярным высказываниям. Журналист в свою очередь не может позволить себе этого в рамках издания и обычно ведет подчеркнуто вежливый диалог с читателем.

Современный сетевой текст как никогда близко подошел в своей структуре к рекламному материалу. Журналист привлекает внимание потенциальной аудитории, возбуждает ее интерес, воздействует на интеллект и эмоции читателя, учитывая при этом стереотипы, связанные с ментальными характеристиками. Комбинация когнитивного (познавательного) и аффективного (эмоционального) компонента в сетевых текстах позволяет оказать наибольшее речевое воздействие.⁸⁶

Одна из ключевых речевых особенностей интернет-медiateкста – это ступенчатая форма повествования. Гипертекстуальность позволяет уйти от линейного восприятия и использовать вариативные сценарии прочтения материала. Читатель вовлекается в «игру» в процессе ознакомления с текстом и от его активности зависит, как далеко гиперссылки его уведут. Новостной гипертекст – это совокупность объединенных общей темой сообщений, которые различаются по источнику и времени поступления и имеют техническое обеспечение перехода от одного сообщения к другому⁸⁷. Читатель сам выбирает и создает сценарий прочтения текста. Исследователи S. Mosel и S. F. Sager выделяют разные типы структурной организации гипертекста: линейный, круговой, звездообразный, сетевой, иерархический⁸⁸. В простых

⁸⁶ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. И доп. – М. Флинта :Наука, 2006. – С. 432-433.

⁸⁷ Стилистика и литературное редактирование / под. Ред. Л. Р. Дускаевой. – М., 2016. – Т. 1. – С. 314.

⁸⁸ Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М., 2010. – С. 63-65.

конструкциях ссылки связаны между собой последовательно или предполагают лишь односторонний путь, более сложные структуры каждая ссылка связана с множеством других и определить начало гипертекста невозможно.

Гипертекстуальность тесно связана с другой ключевой характеристикой онлайн-пространства с понятием интерактивность. С. В. Титова выделяет две ее разновидности: «Интерактивность – это, во-первых, способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов, во-вторых, возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению»⁸⁹. Влияние читателя может выражаться через обратную связь – реакция читателя на информационное воздействие, которую журналист оценивает по количеству лайков, просмотров, расшаривания и комментариям. Интерактивное влияние подразумевает запрос аудитории по тематическому наполнению медиа, постановка проблем и общение в комментариях с другими читателями⁹⁰. Степень интерактивности влияет на типологизацию Интернет сайтов: 1) ресурсы, которые позволяют только чтение, 2) ресурсы, позволяющие чтение с комментариями, 3) ресурсы, интегрирующие чтение и письмо⁹¹. Среди сетевых СМИ преобладают ресурсы, основной целью которых является знакомство читателя с новым материалом и предоставление читателю возможности комментировать контент издания.

Таким образом, интерактивностью можно считать вариативные сценарии прочтения текста при помощи гиперссылок, так и комментарии

⁸⁹ Титова С. В. Интерактивность как основное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации. – М., 2001. – URL: http://old.russ.ru/netcult/20011001_travin.html (дата обращения 15.04.2017).

⁹⁰ Лукина М. М., Фомичева И. Д. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной – М., 2010. – С. 92.

⁹¹ Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете – М., 2008. – С. 229.

пользователей как форму интерактивного общения, например, на странице сетевого СМИ. Для онлайн-медиа характерно использование интерактивных развлекательных жанров для стимулирования активности читателей, увеличения просмотров и «расшаривания» материала.

Формулируя общие выводы, относительно всего параграфа, стоит еще раз отметить, что все разнообразие сетевых жанров можно свести к единому жанру гипертекстовых интерактивных публикаций. Важным элементом в тексте становятся гиперссылки и их речевая реализация, они выстраивают интерактивный каркас материала и качества его презентации на котором строится доверие интернет-публикаций⁹². Чем удобнее и быстрее читатель достигает цели, ориентируясь в пространстве материала за счет заголовков, гиперссылок, паралингвистических средств, тем привлекательнее ресурс для читателя. Рекомендации по верному использованию речевых и технологических приемов, на основе восприятия веб-страницы газеты, составил американский специалист по юзабилити (англ. usability — дословно «возможность использования») Якоб Нильс⁹³. В основных результатах его исследования приведены следующие пункты: текст привлекает внимание раньше графики, пользователи изначально смотрят на заголовки (78% читателей) и на основании этого принимают решение читать статью дальше или нет. Здесь мы получаем подтверждение нашего вывода о том, что креолизация текста не несет в себе ключевой роли, и без оригинальной идеи журналиста, читатель не доберется до ухищрений дизайнера. Второй пункт исследования говорит о привлекательности для аудитории простых и содержательных заголовков, в противовес заголовкам с языковой игрой. Скорее всего это вызвано высоким уровнем предложения на рынке медиа, читатель хочет, как можно быстрее понять, о чем материал, у него нет времени

⁹² Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. — М., 2013. — С. 183.

⁹³ Нильс Я. На что обращают внимание веб-читатели / Я. Нильс. — 2000. — URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/20a.asp> (дата обращения 17.03.2017).

и желания искать аллегории и если заголовок кажется игривым и бессодержательным, то читатель уходит на другую страницу. Третий пункт исследования показывает, что аудитория онлайн-медиа привыкла к поверхностному чтению и избирательному ознакомлению с материалами статей. Даже читая «полную» статью, пользователи обращают внимание только на 75% текста. Люди охотятся за новой и неожиданной информацией, но если грамотно воздействовать на читателя, то он может и уйти дальше по перекрестным ссылкам в поисках дополнительной информации. Текст должен быть доступным для отбора ценной информации, но должен предоставлять и ответы, нужные пользователям. Четвертый пункт – поочередное просматривание, у читателей открыто сразу несколько вкладок, и он переключается с одного сайт на другой или же может открыть его и отложить чтение на потом, так для современного пользователя характерно накопление подобных «полезных» вкладок, до которых в большинстве случаев читатель так и не добирается, утонув в новых потоках более свежей и актуальной информации. Выполнение вышеперечисленных пунктов, по словам Я. Нельсона⁹⁴, удерживает читателей на сайте и формирует положительный образ издания, а также показывает значимость веб-редакторов, разбирающихся в онлайн-контексте.

Отечественный исследователь А. А. Калмыков дает онлайн-СМИ более сжатые рекомендации. Интернет-текст должен быть адаптирован для сканирования, с использованием ключевых слов. В материале необходимо достигать предметности т.е. ясности подзаголовков; членение текста на короткие абзацы и уплотнение данных в формате перевернутой пирамиды⁹⁵.

Новые технологии обогащают арсенал инструментов современного журналиста, но при этом тенденции по художественному обогащению речи в

⁹⁴ Нильс Я. На что обращают внимание веб-читатели / Я. Нильс. – 2000. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/20a.asp> (дата обращения 17.03.2017).

⁹⁵ Калмыков А. А. Медиа-диалогия Интернета. – М., 2013. – С. 184-185.

Интернет-СМИ теряют актуальность в массовых изданиях о креативных индустриях. Массовой читатель не готов тратить время на поиски скрытых смыслов в текстах, и журналисты сокращают материал, что получило название речевой компрессии. Деятели искусств, профессиональные арт-критики тоже отказываются от излишней образности арт-текстов. Художественный критик Гильда Уильсам выработала советы для написания качественных текстов об искусстве и рекомендует не злоупотреблять абстракциями, строить текст на конкретных существительных, уменьшать количество наречий и эпитетов⁹⁶.

Таким образом, интернет представляет собой новую медийную среду, которая интегрировала в себя различные характеристики традиционных СМИ и представляет собой площадку для создания отдельного вида коммуникаций в форме онлайн-изданий. Массовая доступность Интернета привлекает все большую аудиторию к сетевым изданиям и провоцирует их бурное развитие в формате блога, сайта и электронной версии печатных изданий.

В данной главе рассмотрен феномен речевого воздействия в медиатекстах традиционных и цифровых СМИ. Дана характеристика моделирования речи на примере моделей рекламных текстов и коммуникативных ситуаций, приведены аргументы в пользу использования речевых жанров в качестве основы для моделирования речевого воздействия сетевого журнала. Образ читателя в речевой модели формируется из тем, которые освещает журнал. Для модели речевого воздействия важно понимать целевую аудиторию издания. Читатели LAM – это люди из крупных городов, которые знают иностранные языки и интересуются главными событиями в сфере культуры и технологий. Особое внимание в первой главе уделено техническим особенностям онлайн-текста. В данной коммуникативной среде размываются различия между монологом и диалогом, устной и письменной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между

⁹⁶ Гильда У. Как писать о современном искусстве. – М., 2017. – С. 72-147.

социально- и индивидуально ориентированным общением, что влияет и на стилистику сетевых СМИ⁹⁷. Скорость обновления информации, визуальная и речевая характеристики сетевого текста значительно отличаются от традиционных форм работы редакций, радио- и телеканалов.

В процессе исследования мы пришли к выводу, что для журналистики любой формы характерны общие цели: информирование и воздействие, которые реализуются при помощи публицистического стиля: сочетания экспрессии и стандарта, адресованности, социальной оценочности – все это объединяет бумажную, радио-, теле-, интернет-журналистику. Отличие в том, что Интернет актуализирует наиболее яркие процессы и тенденции в современном языке: усиление личностного начала, стилистический динамизм и стилистическую контрастность, а также диалогичность общения⁹⁸. Кроме того, речевое воздействие в сетевом тексте оказывает гипертекст, речевая компрессия, иноязычные лексемы, паралингвистические компоненты в виде смайлов, эмоджи, изображений, аудио- и видеозаписей. Высокая конкуренция в медиaprостранстве заставляет редакции оперативно отражать речевые тенденции, что быстрее всего получается осуществлять сетевым СМИ. Вышеперечисленные способы организации текста, особенности лексики и жанровой структуры оказывают речевое воздействие и направлены на повышения рейтинга издания, увеличения аудитории и привлекательности среди читателей и рекламодателей.

⁹⁷ Стилистика русского языка. / Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. – М., 2008. – С. 387.

⁹⁸ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2009. – С. 83.

Глава 2. МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ LOOK AT ME

2.1 Интернет-журнал Look at me как досуговое медиа

Интернет представляет главную платформу на которой работают издания досуговой тематики, они представлены здесь наиболее широко. Доля досуговых онлайн-журналов среди изданий без офлайн версии приближается к 100%, в то время как издания общего интереса, деловые, специализированные функционируют на нескольких платформах⁹⁹.

В данной работе рассматривается модель речевого воздействия сетевых текстов, направленных на освещение творческой деятельности. Данная сфера наиболее популярна в сетевой журналистике, кроме того, она отражает тенденцию развития сферы досуга в мировой и отечественной журналистике. Воздействие в досуговой сфере имеет свои особенности, так как читатель настраивается на отдых и снижаются его критические барьеры по восприятию материала. «Известно, например, что, когда человек расслаблен, не сосредоточен, он особенно восприимчив к любому воздействию. Чья забота помнить об этом? Когда мы говорим об экологии журналистики (не путать с журналистикой экологии), мы имеем в виду, что помнить об этом – ответственность журналиста»¹⁰⁰.

Объектом данной магистерской диссертации являются материалы Look at me (LAM) – развлекательного сетевого СМИ, редакция позиционирует себя как Интернет-журнал о творческих индустриях. Креативные (творческие) индустрии представляют собой производственные циклы создания,

⁹⁹ М. М. Лукина Группы и виды онлайн-СМИ // Медиасистема России. – М., 2015. – С. 183.

¹⁰⁰ Васильева В. В. Развлечение и релаксация // Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 99.

производства и распространения товаров и услуг, использующих творческие способности и интеллектуальный капитал как исходные ресурсы¹⁰¹. LAM вырос в 2006 году из блога Василия Эсманова об уличной моде. Блог развивался и в течение двух лет трансформировался в профессиональное СМИ о креативных индустриях¹⁰². На начальном этапе создания Интернет-портала совместно с В. Эсмановым работала команда, состоящая из Алексей Аметова – актуальный директор издательского дома Look at media, Екатерины Базилевской, Антона Гладкобородова, Кирилла Тена из дизайн-студии Nimbler. LAM пишет о том, что окружает и интересуется дизайнеров, архитекторов, мультипликаторов, разработчиков, музыкантов, режиссеров, копирайтеров и других представителей творческих индустрий¹⁰³. Исходя из концепции издания, Интернет-журнал помогает людям творческих профессий следить за актуальными событиями, участвовать в новых проектах, знакомиться с лидерами творческих направлений.

Сайт ориентирован на студентов и профессионалов, связанных с творческими индустриями. Целевая аудитория онлайн-журнала молодые жители крупных городов, которые любят путешествовать и знают иностранные языки, поэтому среди материалов о творческой продукции преобладают материалы об англоязычных книгах, фильмах и т.д. Интернет-журнал уже в выборе своего названия «Look at me» (перевод: Посмотри на меня) обозначает, что его читатель должен знать иностранный язык. По этой причине журналисты расширяют лексический состав своих материалов за счет англицизмов. В тексте они пишутся кириллицей, по принципу как слышится, так и пишется, так и латинскими буквами пример: *«В этом случае проблема в*

¹⁰¹ Основы медиабизнеса / Е. Л. Варганова. —, М, 2009. — С. 93.

¹⁰² История российского Интернета. Look At Me. [Электронный ресурс] // Афиша. — Электрон. дан., 2014. — URL: <http://internet.afisha.ru/look-at-me/> (дата обращения 15. 12. 2015).

¹⁰³ О сайте [Электронный ресурс] // Look at me. — Электрон. дан. — М., 2015. — URL: <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme> (дата обращения: 18.12.2015).

том, что трендсеттеры быстро успели понять» или «Они служат своеобразным каналом для передачи новинки двум крупным группам – *early majority* и *late majority*»¹⁰⁴. При чем автор редко поясняет, как переводятся и что означает иноязычная лексика. Редакция определяет круг своих читателей и не беспокоится о тех, кто может столкнуться с упомянутыми терминами впервые.

В центре события журнала о креативных и творческих индустриях, события, которые в основном происходят за рубежом или выполняются англоязычными художниками, дизайнерами и т.д. Тексты, порождаемые в рамках данного арт-дискурса, имеют разнообразную структуру, однако в каждом из них повествование строится вокруг центральной тематической доминанты – творческого объекта. В разных случаях это может быть творческий продукт (книга, кино); лидер-мнения (дизайнер, режиссер), модель поведения (как сменить профессию). Цель статей о творческой индустрии – рассказать о креативных продуктах, побудить желание познакомиться с выдающимися работами, дать рекомендации по развитию творческих навыков. Для лингвистической прагматики очень продуктивной оказалась мысль Л. С. Выготского о том, что всякое произведение искусства есть «система раздражителей, сознательно и преднамеренно организованных с таким расчётом, чтобы вызвать эстетическую реакцию»¹⁰⁵. Журналистика сферы досуга описывает произведения искусства и связывает творца (художника, актера и т.д.) с его аудиторией.

Чтение досуговых издание обычно не требует усилий и усидчивости от потребителей, редакции создают максимально легкий и приятный для восприятия контент. Аудитория читает досуговые СМИ по большей части,

¹⁰⁴Как аналитики прогнозируют перемены в моде /LAM – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/218329-big-data-fashion> (дата обращения 11.12.2016).

¹⁰⁵Выготский Л. С. Психология искусства. – М.: Искусство, 1986. – С. 325.

чтобы отдохнуть и приятно провести время. Читатель получает новую информацию, узнает о событиях в творческой сфере, желательно в лаконичной форме и с многочисленными интерактивными вставками.

Существует множество критериев для категоризации СМИ: по аудитории, тиражу, языку и т.д. Для того чтобы подтвердить принадлежность LAM к категории досугового медиа, мы проверим наличие в контенте следующих критериев: «По функциональному критерию все досуговые издания принято условно разделять на три группы: 1) направленные на просвещение (научно-просветительские и культурно- просветительские); 2) направленные на формирование потребительской культуры; 3) развлекательно-релаксационные¹⁰⁶». Так как классификации в сфере медиа не имеют жесткой структуры, и разные категории могут дополнять друг друга в рамках одного издания, то в нашем исследовании мы относим Look at me к развлекательно-релаксационным досуговому медиа с элементами культурно-просветительской деятельности. Далее подробнее разберем каждую категорию досуговой журналистики с приведением примеров из журнала Look at me, для того чтобы подтвердить верность его категоризация как досугового медиа и отобразить тенденцию сетевых медиа по обогащению контента и воздействующего потенциала за счет создания материалов из разных категорий досуговых СМИ в рамках одного онлайн-журнала.

Досугово-просветительская журналистика подразделяется на научно-просветительскую и художественно-просветительскую (арт-журналистику), Интернет-журнал Look at me совмещает в своем контенте обо направления. Для LAM характерны черты научно-просветительской журналистики: «распространение новостей из мира науки, повышение интереса к науке среди

¹⁰⁶ Коняева Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 119.

неспециалистов, пропаганда научного знания и даже формирование мировоззренческой позиции (сциентизм)»¹⁰⁷. Научно-просветительские материалы написаны доступным языком, значение терминов объясняется сразу же при первом уведомлении при помощи комментария автора или при помощи гиперссылки. Авторами материалов выступают журналисты редакции, которые привлекают экспертов для увеличения значимости и достоверности аналитических материалов. Досуговое СМИ совмещает просветительскую функцию с развлекательным форматом, в том числе и в материалах, связанных с наукой. LAM обогащает научно-просветительские материалы паралингвистическими компонентами, журнал специализируется на научных открытиях из предметной области биологии, компьютерных разработок и мобильных приложений.

Интернет-журнал LAM расширяет кругозор своих читателей и вдохновляет историями успеха из мира креативных индустрий. За творческую составляющую отвечает арт-журналистика, в LAM она представлена материалами по теме дизайна, архитектуры, кинематографа. В материалах авторы освещают новые арт-практики и формируют мнение аудитории относительно качества этих творческих продуктов. Поэтому для данных материалов характерно использование манипуляции, так как главная цель журналиста LAM – побудить читателя познакомиться с данным творчеством.

Предметами освещения арт-журналистики является персона, создающая творческий продукт или независимые характеристики творческого продукта. В арт-журналистике преобладают информационные жанры: аннотация, репортаж, корреспонденция, интервью, заметка, обзор, анонс, афиша, также

¹⁰⁷ Коняева Ю. М. Научно-популярные издания // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 122.

можно встретить аналитические жанры: колонка, рецензия, обзор, художественная публицистика в арт-журналистике встречается редко¹⁰⁸.

Для анализа речевого воздействия и ключевых характеристик модели воздействия в материалах, посвященных арт-журналистике, была выбрана рецензия. В данных материалах наиболее ярко присутствует воздействующая функция и открытое мнение автора. Часть статей по арт-журналистике представляют собой рекомендации или тематические рейтинги фильмов. В данных материалах также прослеживается элемент речевого воздействия, так как при составлении рейтинга журналисту необходимо выразить личное мнение и сравнить несколько творческих продуктов с учетом своих знаний и предпочтений в данной сфере.

В художественно-просветительских материалах журналист чаще всего оказывает речевое воздействие за счет таких приемов, как обобщение, провокация, ссылка на авторитет. Экспрессия выражается при помощи семантики оценки, которые определяются как рациональными, так и эмоциональными переживаниями журналиста. Информирование о новых событиях и отражение мнений лидеров творческой индустрии побуждает читателя к личному знакомству с творческой практикой.

Вторая категория досуговой журналистики информирует читателя о модных товарах, блюдах и местах для отдыха. Человек проводит свободное время потребляя новые продукты и услуги, поэтому данное направление получило название потребительская журналистика. Создание имиджа и трансляция обществу информации о своем успехе при помощи социальных сетей или брендированных вещей превращает потребление в сакральный процесс удовлетворения своей «мечты» от которой зависит уровень счастья.

¹⁰⁸ Сидякина А. А. Художественно-просветительские периодические издания // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С.126.

Рынок распространяется на все сферы жизни, а совершение покупок становится видом досуга¹⁰⁹.

Потребительская журналистика более характерна для другого журнала издательского дома Look at media, нежели для журнала Look at me. Так в городском Интернет-журнале The Village часть рубрик посвящена культивированию потребления, а именно материалы под заголовком: «скидки недели», «гид The Village», «выходные в городе». Для LAM характерно составление списков с товарами приуроченных к какому-либо празднику: 23 февраля, Новый год и др. Большая часть презентуемых товаров отвечает за высокую технологичность, некоторые из них выйдут лишь в обозримом будущем: «9 летающих скейтбордов, обещанных человечеству». Часть материалов косвенно влияет на создание культа потребления, так текстовая трансляция презентации компании Apple¹¹⁰ не содержит прямых ссылок на магазин с данной продукцией, но сам текст пронизан обобщениями: *мы этого ждали* и оценочной лексикой: *новые технологии, классное обновление*. В количественном соотношении статьи LAM, нацеленные на потребление, находятся в меньшинстве по соотношению другими двумя категориями досуговых материалов.

Следующая категория материалов, которая относит LAM к досуговым изданиям – это рекреативные статьи, которые направлены на развлечение и увеселение читателя. Журналист здесь не рассказывает о научном открытии, не критикует деятельность дистрибьюторов, автор ищет события с положительной коннотацией и придумывает игровые формы подачи

¹⁰⁹ Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь: пер. с англ. / под ред. С. А. Ерофеева. М.: Экономика, 2004. – С. 120.

¹¹⁰ Трансляция: Apple показывает новую iOS, стриминг и другие продукты // Look at me. с Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/broadcast/214789-wwdclive#comments> (дата обращения: 20.04.2017).

материала. В сетевой журналистике рекреативные материалы представлены в виде игровых интерактивных материалов: тесты, шарады, ребусы и др. Игры, как пишет В. Ф. Олешко, просвещают, воспитывают, формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни¹¹¹, что является особенностью досуговых медиа в целом. Помимо игр на развлечение направлены юмористические жанры: анекдоты, каламбуры, сатирическая проза и др., которые поднимают настроение читателей. Отдельный юмористический блок в журнале LAM отсутствует, но непосредственно в текстах встречаются речевые элементы смеховой журналистики: ирония, шутка, сарказм. Рекреативные материалы отвлекают от бытовых проблем или новостной повестки дня, в основном это легкая информация, которая совместно с оригинальной и эмоциональной подачей позволяет читателю отдохнуть и получить положительный заряд. В LAM к рекреативной категории можно отнести материалы под заголовками: *«Банкноты с необычным дизайном, которые жалко тратить»*, *«Что на самом деле означают самые странные эмодзи»*. Из текстов данной категории читатель узнает новую информацию, подкрепленную качественными иллюстрациями, и удовлетворяет свою потребности в саморазвитии, не прикладывая энерго- и времязатратных усилий.

Перечисленные категории досуговых медиа просветительские, потребительские и развлекательно-релаксационные подразделяют досуговые издания между собой. На примере онлайн-журнала Look at me можно сделать вывод, что досуговая журналистика в Интернете может объединять в своем контенте материала одновременно разных категорий досуга. Представление в структуре одного издания разнообразных материалов: научно-просветительских, юмористических, освещающих культурные события

¹¹¹ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003. – с. 161.

помогают увеличить привлекательность среди массового читателя и сохранить просветительскую функцию медиа. Объектом исследования данной работы является сетевой журнал Look at me и в его структуре представлены материалы из разных категорий в рамках одного досугового СМИ.

2.2 Редакционная политика сетевого издания Look at me

Свое развитие Интернет-журнал LAM начал в качестве блога о моде, а дальше продолжил развития в качестве Интернет-портала о креативных индустриях. Портал LAM создал активное сообщество по интересам, которое могло генерировать контент за счет читателей. В 2009 году это отметили, и создатель проекта Василий Эсманов получил национальную премию – «Медиаменеджер России-2009» за создание медийной молодежной площадки. На 2010 год штат проекта составлял 40 человек, ежемесячная посещаемость сайта – 600 тыс. человек, зарегистрированных пользователей 60 тысяч. В день публиковалось до 40 материалов, а на форуме обсуждалось около ста культурно-массовых событий¹¹².

В настоящее время из одного журнала LAM проект вырос в издательский дом Look At Media, который является независимой частной компанией, без государственного участия. Ключевые позиции относительно редакционной политики журнала, можно проследить на основании восьми редакционных принципов, которые отражены в блоке «О сайте»¹¹³. Для LAM важно отсутствие скрытой рекламы, для продвижения товара используются спецпроекты редакции. Журналисты ездят в пресс-туры только в случае крайней необходимости и заранее подписывают соглашения, что автор не

¹¹² Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной – М., 2010. – С. 210.

¹¹³ О сайте [Электронный ресурс] / Look at me. – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme> (дата обращения: 18.12.2015).

обязан освещать событие в каком-то определенном ключе. Редакция заявляет, что описываемые в тексте товары журналисты выбирают исходя из интересов читателей и этот выбор не подвержен какому-либо влиянию извне. Много внимания в редакционных принципах уделяется объективности материалов: *«Сотрудники редакции не принимают дорогих подарков. В любом случае подарки, образцы продукции или предоставленные привилегии никак не влияют на политику редакции»*¹¹⁴. В случае спорных ситуаций и конфликта интересов редакция может отказать в публикации материала. Относительно ответственности за публикуемые материалы редакция следит за соблюдением законодательства, но уточняет, что мнением редакции может не совпадать с мнением журналиста, и в большинстве случаев материалы отражают субъективное мнение автора.

В издании нет градации редакционных принципов по степени важности при помощи нумерации, поэтому можно предположить, что значимость убывает в порядке перечисления или же для редакции все восемь ценностей одинаково важны. После перечислений указанный выше редакционных принципов читателю предоставляется контактный адрес, по которому можно связаться, если читатель увидит нарушение концепций издания. Здесь как раз можно предположить, какой принцип является для редакции самым важным *«Если вам стало известно о каких-либо случаях нарушения этих принципов, а особенно о случаях коррупции, пожалуйста, сообщите нам»*¹¹⁵ это обозначает, что больше всего издание отстаивает объективность своих материалов.

Речевая модель Интернет-журнала Look at me состоит из лексических, стилистических и текстовых форм построения текста. Арт-тематика материалов проявляется в таких приемах как обобщение, провокация, ссылка

¹¹⁴ О сайте [Электронный ресурс] / Look at me. – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme> (дата обращения: 19.11.2016).

¹¹⁵ О сайте [Электронный ресурс] / Look at me. – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme> (дата обращения: 19.11.2016).

на авторитет, при помощи которых журналист оказывает речевое воздействие на аудиторию. Экспрессивные средства выражаются через оценочность, которая определяется как рациональными, так и эмоциональными переживаниями журналиста. Информирование о новых событиях и отражение мнений лидеров творческой индустрии побуждает читателя к личному знакомству с творческими продуктами.

Современное поведение пользователей в Интернете изменилось по многим причинам. Во-первых, из-за увеличения количества сайтов, во-вторых, из-за широкой доступности компьютерных технологий, в-третьих, сейчас пользователь имеет круглосуточный доступ к Сети благодаря мобильному Интернету. Все это отразилось на посещении медиасайтов.

В настоящее время пользователи попадают на сайт СМИ через запросы в поисковых системах. В связи с этим в заголовках онлайн-медиа почти нет языковой игры, главная их задача выполнять цели информационного маркетинга и оптимизации поиска информации. Редакционная политика издательского дома Look at media отражает эту тенденцию, так в заголовках LAM чаще всего обозначается объект (имя человека, название продукта и т.д), далее идет описание действия при помощи глагола: *«Как прославиться на YouTube: история успеха This Is Хорошо, KamyКлэн и MysteryGuitarMan»*. Главной интенцией онлайн-заголовков является информирование. Неотъемлемой принадлежностью многих заголовков является фактообразующая семантика, которая достигается при помощи использования цифр: *«8 сложных научных концепций простым языком»*.

Вторым способом, с помощью которого современный онлайн-пользователь заходит на сайт СМИ, является переход по ссылке из анонса в новостной ленте социальной сети. Для этих целей LAM использует официальные страницы Интернет-журнала в социальных сетях Вконтакте,

Facebook и Twitter. Анонс – это информационный жанр, который переводится с английского как «объявление»¹¹⁶, данный жанр часто используется онлайн-СМИ в социальных сетях, при помощи него издание в сжатой форме транслирует информацию о содержании статьи, опубликованной на официальном сайте издания. Цель анонса – привлечь читателя и побудить его перейти по ссылке. Наиболее типичной структурой анонса в ЛАМ является 1-2 сложных предложения, которые отвечает, как минимум на три вопроса – кто? как? где? далее идет гиперссылка на материал, дополненная фотографией. Часто в анонсе используются директивные конструкции: *«Если вы хотите узнать больше о том, как живут и о чём мечтают люди с биполярным расстройством, обязательно почитайте замечательную книгу Маши Пушкиной — основательницы ассоциации "Биполярники"»*¹¹⁷.

Еще одной характерной речевой особенностью анонса в социальных сетях является «оборванное» предложение. Особенностью данного типа является «обрыв» фразы и якобы смысловая незаконченность¹¹⁸. Главная информационная составляющая обычно остается нераскрытой, что интригует читателя открыть полный материал на сайте: *«Обновление московских парков от сезона к сезону — событие чрезвычайной важности. В общем, мы знаем, что вы будете...»*¹¹⁹. Подобный тип анонсов у Интернет-журнала ЛАМ чаще всего встречается в социальной сети Twitter.

В настоящий момент контент Интернет-журнала ЛАМ состоит из старых материалов издания. Проект заморозили 1 января 2016 года и в настоящее

¹¹⁶ Тертычный А. А. Жанры периодической печати – М., 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 02.05.2017).

¹¹⁷ Look at me // Facebook
<https://www.facebook.com/lookatme.news/posts/10155201955468903> (дата обращения: 20.10.2016).

¹¹⁸ Ковальчукова М. А. Анонс как речевой жанр – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/anons-kak-rechevoy-zhanr-na-materiale-internet-diskursa> (дата обращения: 01.05.2017).

¹¹⁹ Look at me // Twitter – URL: https://twitter.com/lookatme_news (дата обращения: 11.01.2017).

время в официальной группах в социальных сетях стали публиковаться анонсы на материалы других онлайн-журналов издательского дома Look at media. Речевая структура анонсов для других Интернет-журналов (The Village, Wonderzine) строятся по той же речевой модели, что и для материалов LAM. Сейчас в официальной группе LAM в социальной сети Вконтакте 147 615 подписчиков, при этом все ссылки на стене отсылают к другим онлайн-журналам издательского дома Look at media и не оказывают прямого влияния по посещение сайта LAM.

В онлайн изданиях журналисты часто используют англицизмы, которые выполняют декоративную функцию привлечения внимания. Это прослеживается и в материалах LAM, так в журнале существует рубрика под названием «лайфхак», редакция делает ставку на модное иностранное словечко вместо понятного русского слова «совет». Электронные СМИ часто злоупотребляют иностранными словами, в LAM попытки передать заимствованное слово происходит через транслитерацию на кириллицу. Таким образом, с одной стороны, тексты СМИ отвечают на тенденции в языке, но с другой они формируют и поддерживают моду на иностранную лексику. В Look at me встречаются следующие иноязычные лексемы: айдентика – corporate identity, оупенспэйс – openspace, фидбек – feedback, хейтер – hate и многие другие.

Редакция LAM разделяет ценности процесса глобализации, что прослеживается в используемых англицизмах. Нацеленность на англоязычную аудиторию открытие редакцией Look at media англоязычного интернет-СМИ Hopes&Fears (проект закрыт с 1 января 2016). Издательский дома Look at media идентифицирует и поддерживает ценности западной культуры, поэтому русские проекты и открытия интересны этому издания только если они имеют международный резонанс. Авторы не разделяют мир на россиян и иностранцев, они выстраивают объединенный концепт

материалов, которые знакомы жителю любого крупного европейского города. Возможно, из-за напряженной внешнеполитической ситуации и противопоставления в государственных медиа «наших» ценностей и ценностей европейских, журнал LAM решил переждать и распустить редакцию пока ситуация не изменится. Вот что на этот счет говорит главный редактор Look at media: «текущая повестка LAM стала менее актуальной в современной России... LAM – это сильный бренд, который начнёт новую жизнь, просто не в данный исторический момент¹²⁰».

Речевое взаимодействие в рамках одного журнала носит системный характер, для выработки индивидуального стиля издания редакционный коллектив журнала следит за соответствием организации речевого материала той системе, которая уже сложилась в этом СМИ. Тематическое содержание LAM во многом ориентировано на развлечение, поэтому журналист стремится к установлению с читателем неформального типа общения. Интимизируют общение с реципиентом эмоционально-личностный компонент в речевой ткани текста¹²¹. Речевое воздействие в текстах LAM осуществляется за счет увеличения элементов разговорности: «у *Nintendo*, кстати, уже была такая идея», «наверняка *Nintendo* придумали свою игру на волне популярности»¹²². Разговорная лексика в журнале увеличивается за счет проникновения жаргонизмов и вульгаризации языка. В материалах о творческих продуктах встречается следующая разговорно-бытовая лексика: «это визуальная вкусняшка, марципановый отель в натуральную величину, который так и хочется лизнуть»¹²³.

¹²⁰ Андрей Фролов. Холдинг Look At Media заморозил проект Look At Me – URL: <https://vc.ru/n/lam-frozen> (дата обращения 20.03.2017).

¹²¹ Русская речь в СМИ: Речевые системы и речевые структуры / В. И. Коньков, А. Н. Потсар. – М., 2001. – С.134.

¹²² Почему любительские ремиксы – это будущее культуры // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/217705-super-mario-maker-culture> (дата обращения 11.12. 2016)

¹²³ Почему «Отель “Гранд Будапешт”» — любимый фильм всех дизайнеров // Look at me.

Основополагающей характеристикой контента LAM является его отнесенность к сферам медийных производств, развития городской инфраструктуры, самообразования, духовного и физического развития человека. Следовательно, основная задача, стоящая перед авторами онлайн-журнала, – привлечь к себе людей, которым интересно быть в курсе новых городских тенденций. В данном исследовании мы исходим из того, что речевое воздействие является одной из доминирующих установок онлайн-журнала LAM, с целью убедить читателя в актуальности события и внушить ему точку зрения (мнение) относительно продукта или услуги, которыми читатель еще не пользовался.

Инструментарий речевого воздействия издания строится на убеждении: неофициальный стиль общения, яркие иллюстрации, темы актуальные для молодежи. Манера преподнесения информации – иронично и непринуждённо рассказать читателям, как в ближайшем будущем может качественно измениться их жизнь и какие развлечения и возможности доступных для них уже сейчас.

К технологическим особенностям, которые помогают Сетевому СМИ успешно выполнять речевое воздействие относится визуализация, интерактивность, стремление к лаконичности. Интернет-журнал активно работает с мультимедиа, для сопровождения текста авторы используют фотографии, видеоролики, иллюстрации, анимации. При скроллинге страницы некоторые заголовки нарушают статичность и выделяются за счет анимации, которая используется в качестве фона, например, анимированный заголовок статьи под названием «*Движение*» начинает двигаться, как только сайт прокручивает страницу до нужного уровня.

– Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/202261-blog-korol> (дата обращения 21.05. 2016).

С 1 января 2016 года материалы на сайте не обновляются, проект временно заморожен, главную страницу модерирует робот и каждые пять минут обновляет ее популярными материалами из архива сайта. Как пишет М. М. Лукина: «Принцип рейтинговой подборки публикаций представляет в динамике самые популярные, самые читаемые, самые пересылаемые, самые цитируемые тексты и является весьма эффективным способом продвижения материалов»¹²⁴, что подтверждает современное состояние Интернет-журнала LAM. По словам главного редактора LAM Алексея Аметова, в штате интернет-журнала LAM сейчас нет ни одного человека, но при этом автоматизация работы и качественный вечнозеленый контент позволяет привлекать к себе значительную аудиторию, по словам редактора на сайт заходят около 40 000 посетителей ежедневно. Роботизация в журналистика только начинает свое развитие, по мнению Г.Н. Трофимовой данная тенденция отвечает на запрос Сетевых СМИ: по перепоручению компьютеру редакторских, а порой даже и авторских прав на формирование высказывания, а с другой по стремлению к творческому самовыражению¹²⁵.

Пример по полной роботизации редакции и работе только на повторяющемся вечнозеленом контенте является уникальным для российского медиарынка. Данный пример отражает современную тенденцию дублирования старых материалов в СМИ, так как большинство из них читатель не заметил в массивном и высококонкурентном информационном потоке. Если материалы сайта имеют актуальную тематику, хорошо написаны и визуализированы читатель может возвращаться к ним не один раз.

Следующие участники речевой модели будут рассмотрены не так подробно, так как акцент в данной работе сделан на речевой составляющей. Помимо контента в речевой модели онлайн-СМИ присутствует источник

¹²⁴ Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной – М., 2010. – С. 274.

¹²⁵ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2009. – С. 78.

информации. Перед тем как читатель открывает статью на сайте над ней поработала целая команда специалистов: автор (журналист) – создал текст при помощи копирайта, перевода на русский язык или же написал оригинальный материал, опросил экспертов (если требуется), редактор (корректор) – проверил статью и одобрил ее публикацию, дизайнер (верстальщик) – создал веб-макет статьи, инфографику, шрифтовое оформление, бильд-редактор – подобрал иллюстрации к материалу, программист – загрузил статью на сайт и следит, чтобы все ссылки были рабочими, роботизированная программа – обновляет главную страницу. Количество специалистов в редакции онлайн-СМИ может варьироваться и видоизменяться в зависимости от бюджета, охвата аудитории и тематики материалов.

В зависимости от редакционных мощностей и целей издания оригинальность контента имеет разный уровень, так заимствование фактов из других русскоязычных и англоязычных СМИ распространенная практика среди досуговых Интернет-СМИ. В сложных экономических условиях редакции вынуждены сокращать количество сотрудников, что влияет и на возможность генерировать уникальный контент. Высокий процент материалов в LAM скопированы и переведены с англоязычных СМИ, о чем свидетельствуют гиперссылки. Существует две разновидности копипаста: пересказ материала, опубликованного в другом СМИ и компилирование статьи на интересную для целевой аудитории тему¹²⁶. Это обычно рейтинги, списки, советы для создания которых используются профессиональные сайты, специализированная литература, материалы конкурентов и в тексте не всегда есть ссылки на оригинальные источники.

В виртуальном пространстве общение строится без прямого контакта с читателем, живое общение имитируется при помощи текста, изображения,

¹²⁶ Виноградова К. Е. Подготовительный этап творческой деятельности журналиста // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. — С.158-159.

смайликов. В модели речевого воздействия Интернет-журнала, в частности на примере LAM, автор ограничен просторами сайта и ведет свое общение в рамках своего журнала хотя в некоторых случаях присутствуют ссылки на страницы авторов в социальных сетях, где читатель также может задать интересующий вопрос.

В концептуально-тематическом отношении редакционная политика LAM на настоящее время отражает следующие аспекты: 1) текст, может быть, как авторским, так и переведенным материалом зарубежного СМИ 2) материалы описывают социально-культурные явления с опорой на научный дискурс; 3) эксперты привлекаются для выявления актуальных трендов в креативной индустрии; 4) после закрытия редакции журнал перешел на роботизированное обновление за счет старого контента. Таким образом, даже после заморозки проекта, задача LAM – рассказать о креативных индустриях, продолжает функционировать и оказывать речевое воздействие на аудиторию.

Тематическое и жанровое разнообразие материалов в издании отражает ряд тенденций по использованию технических особенностей Интернета для влияния на аудиторию. Каждому речевому жанру характерны свои специфические свойства, поэтому далее мы используем жанровую структуру онлайн-журнала LAM в качестве основы для разработки модели речевого воздействия.

2.3. Жанровая структура издания в LAM

Жанровая структура непосредственно связана с языковой стороной существования медиа, отображая функционирование текста в рамках СМИ. Для жанровой структуры досуговых изданий характерны материалы с эмоциональным и живым языком, который увлекательно рассказывает

о предмете интереса читателя: «Обобщая эти жанры, можно сказать, что молодой зритель тяготеет к крайним точкам эмоциональной шкалы: удовольствие доставляет и то, что смешно, и то, что держит в состоянии напряжения (саспенс)»¹²⁷.

Рассматривая истоки речевого воздействия и жанровой структуры первым автором, в трудах которого упоминаются эти явления, выступает Аристотель. Древнегреческий философ рассуждал о различных жанрах, или как он их называл «родах речей». В «Поэтике» даны первые описания литературных жанров и их классификация, которые стали основой для дальнейших исследователей. Одно из современных понятий жанра в журналистике дается В. Ворошиловым, который выделяет стилистическую и структурно-композиционную устойчивость как самые важные свойства любого жанра. Жанрообразующими факторами он называет: «предмет, цель, метод журналистского отображения действительности, метод репрезентации материала аудитории»¹²⁸. Интернет-журнал LAM рассказывает массовой аудитории о научных открытиях и творческих событиях, связанных с креативными индустриями. Журнал стремится популяризовать деятельность ученых, дизайнеров, архитекторов и доступным языком объясняет широкой аудитории смыслы и цели творческих деятелей.

В нашей работе все жанры сетевых СМИ с отсылкой на А. А. Калмыкова обозначаются как гипертекстуальные интерактивные публикации¹²⁹, которые в свою очередь делятся на классические для теории журналистики информационные, аналитические и художественно-публицистические материалы. LAM объединяет в себе научно-популярные, рекреативные и

¹²⁷ Васильева В. В. Развлечение и релаксация // Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 101.

¹²⁸ Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. – М., 2006. – С. 217.

¹²⁹ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – С. 181.

культурно-просветительские материалы, поэтому будем по порядку разбираться с помощью каких жанров в онлайн-журнале представлены эти направления. Воздействующий потенциал издания зависит от жанровой структуры, потому что владение речевыми жанрами говорит о профессионализме автора и позволяет ему реализовать разные варианты речевой разработки содержания (предмета речи) – информационные и проблемные, с разными долями включения авторского начала¹³⁰

Предпримем попытки построения модели речевого воздействия Сетевого издания с главного компонента модели – журналистского контента как предмета коммуникации. Любой медиаконтент делится на три группы информационных, аналитических и художественно-публицистических материалы. К наиболее популярным информационным жанрам относятся сообщения, инструкции, списки, интервью с представителями творческих индустрий. Среди аналитических жанров чаще встречаются статьи-мнения, рецензии/обзоры на фильмы или компьютерные игры, рейтинги, рекомендация/совет. Речевое воздействие в обоих случаях оказывает как текстовая составляющая, так и визуальный контент. Творческая тематика журнала продолжает быть актуальной и после заморозки издания, так как современно искусство и технологии сложно понять без устного или письменного объяснения. Контент досугового онлайн-журнала LAM позволяет лучше понимать креативные индустрии через следующие публицистические жанры.

Информационные жанры. Новостные сообщения из сферы творческих индустрий, репортажи, анонсы фильмов, книг и описание новых технологий. Тексты характеризуются низким количеством ценностных маркеров и представляют собой рерайт с официальных сайтов кинокомпаний, издательств

¹³⁰ Коньков В. И. Очерк // Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: ВШЖиМК. 2012. – С. 249.

(рубрики: «Эфир», «Индустрия»).

Аналитические жанры. Интервью с профессионалами, которые оценивают продукты творческих индустрий, а также дают прогнозы развития тенденций (рубрики: «Будущее», «Вдохновение»), а также материалы с высоким уровнем авторского «я», материалы о социальных экспериментах журналистов и их впечатлении. Текст характеризуется высоким уровнем субъективности, так как основан на отражении авторского мнения (рубрика: «Опыт»).

Художественно-публицистические жанры. В жанровой структуре современных досуговых сетевых изданий встречаются реже, чем предыдущие жанры. В Интернет-журнале LAM данный жанр представлен интерактивными играми и головоломками.

Предметами освещения материалов Look at me является персона, создающая творческий продукт или независимые характеристики творческого продукта. Для анализа речевой модели и ключевых характеристик речевого воздействия были проанализированы оба вида материалов в журнале. Во всех материалах до заголовка указан автор материала, дата его публикации, количество просмотров и комментариев.

Первый жанр, который мы анализируем в структуре издания – это *информационная заметка*. Жанрообразующим речевым действием информационной заметки досугового СМИ является знакомство с арт-объектом, научным открытием или сообщением о другом событии сферы досуга. В журнале Look at me информационные сообщения строятся по принципу перевернутой пирамиды с опорой на факты авторитетных источников, к наиболее популярным первоисточникам информации относятся: ТАСС, The New York Times, Le Monde, The Guardian и др. Жанрообразующим речевым действием информационной заметки является ступенчатая структура материала, выражаемая при помощи ссылок на другие

ресурсы (рейтинги, социальные сети, официальные страницы проектов), которые помогают читателю удостовериться в правдивости информации, которую предоставляет журналист.

Информационные сообщения характеризуются оперативным отображением последних событий. Заголовок в большинстве случаев выполняют интенцию информирования, текст заголовка усиливают глаголом: «GoPro анонсировала дрон Karma»¹³¹, «The xx выпустили видео на песню *Chaine*»¹³², также речевое воздействие происходит за счет экспрессивных заголовков с восклицательным знаком: «Первый ижевский музыкальный чемпионат!» и др. Если в центре событие, которое еще не произошло, то анонсируется информация по его запуску: «88-я церемония вручения премии «Оскар» начнётся 28 февраля в 04:30 по московскому времени»¹³³. Завершение материалов, с использованием характеристики времени, побуждает читателя быстрее сформировать свое мнение и заинтересоваться проектом.

В первом абзаце текста содержится информация о новостном событии: *анонсирование дрона, выпуск фильма, открытие библиотеки и др.*, далее идет креолизованная вставка: слайд-шоу, видео, веб-иллюстрация, которые в основном выступают как в репетиционной роли т. е. мультимедийная вставка повторяет текст и воздействует на образное восприятие при помощи картинки, музыки, анимации и др. Также мультимедийная информация выполняет интегративную функцию и дополняет текст о клипе, фильме, девайсе и др.

¹³¹ GoPro анонсировала дрон Karma / П. Есакова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/218345-gopro-karma> (дата обращения: 13.02.2017).

¹³² The xx выпустили видео на песню *Chaine* // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/181818-the-xx-vypustili-sobstvennyy-zin> (дата обращения: 30.11.2016).

¹³³ Анимация из России вошла в короткий список «Оскара» [Электронный ресурс] / Н. Удинцев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/218189-cosmos> (дата обращения 16.05.2016).

непосредственно фрагментом, где показан продукт, который является новостным событием.

Иноязычная номинация помогает точно передать название имен собственных GoPro, Google, YouTube, чтобы насытить информационные заметки конкретными именами и названиями.

Гиперссылки в тексте знакомят с компаниями, творческими персонами и официальными сайтами проектов, то есть в целом выполняют функцию представления автора. Иногда гиперссылки в тексте полностью отсутствуют, в случае с дополнительным материалом в формате видеоролика, журналист, чтобы не нарушать авторских прав, обычно добавляет материалы с официальных каналов в YouTube, после просмотра ролика данного видеохостинга читатель может продолжить предложенные каналом материалы, но это не связано с деятельностью автора заметки и самого Интернет-журнала. В анонсирующих материалах гиперссылки не только выделены цветом, но и сам автор открыто предлагает перейти по ссылкам: *«претендентов в номинациях «Лучший короткометражный фильм» и «Лучший короткометражный анимационный фильм» можно посмотреть по соответствующим ссылкам»*,¹³⁴ тем самым на читателя оказывается эксплицитное речевое воздействие.

Субъективная точка зрения в информационных заметках выражена минимальными типовыми характеристиками: сложными предложениями, модальными частицами, личными местоимениями, вводными конструкциями (*однако известно*) и др. В этом речевом жанре автор стремится уйти от актуализации в структуре высказывания модусных значений, он действует,

¹³⁴ Анимация из России вошла в короткий список «Оскара» [Электронный ресурс] / Н. Удинцев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/218189-cosmos> (дата обращения 16.05.2016).

исходя из установки на объективность и обезличенность изложения¹³⁵.

В настоящее время на сайте минимально представлены информационные заметки, так как они имеют наименьший цикл жизни и актуальны в момент совершения события. Сейчас из-за заморозки сайта на первый план выходят вечнозеленые (evergreen) материалы, интерес к которым возобновляется циклично, например, к праздникам.

Наличие авторского начала – один из важнейших признаков любого жанра публицистики. Информационный жанр, характеризующийся ярким выражением авторского присутствия, является *репортаж*. В сетевых журналах благодаря техническим возможностям материалы репортажей обогащаются фото- видеофрагментами. Как пишет В. И. Коньков отличие данного жанра от других в том, что: «В основе репортажа лежит событие, которое обладает социальной значимостью. Естественным образом возникает необходимость дать информацию об этом событии непосредственно с того места, где разворачивается происходящее. Этим очевидцем или участником становится репортер, который прямо с места действий рассказывает о том, что происходит»¹³⁶. В жанре репортаж, а точнее в той части материалов, которую редакция определяют данным термином, присутствует в основном фотографии т. е. можно заключить, что для Look at me характерны фоторепортажи. Это может быть, как фотосерия, в которой события развиваются последовательно и показывают один главный объект съемки (бумажная фабрика), так и микс фотографий, объединенных общей темой (места для путешествия).

Непосредственно в заголовке указывается способ реализации репортажа – фотография и центральные объект/объекты репортажа: «*Фото: необычные проекты жилья для бездомных*», «*Фото: как производят самый совершенный*

¹³⁵ Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. – СПб, 1995. – С.69.

¹³⁶ Русская речь в СМИ: Речевые системы и речевые структуры / В. И. Коньков, А. Н. Потсар –М., 2001. – С. 222.

носитель информации».

В жанре репортаж главным объектом выступает креолизованный объект: фотографии профессионалов, изображения из Google Maps, скриншоты фотографий из социальных сетей, которые в большинстве случаев представлены при помощи слайд-шоу. Изображения выполняют центрическую роль, а вербальный текст в подписях к фотографиям дает уточняющую информацию об авторе, географическом расположении и др.

Иностранная лексика встречается в связи с необходимостью верно назвать персональное имя или имя компании. Также англицизмы выполняют функции сохранения смыслов и передачи понятий, которые популярны среди конкретной аудитории. Например, по теме комиксы можно встретить следующий иноязычные лексемы: *гиковский* (англ. geek) – человек, чрезвычайно увлечённый чем-либо; *косплей* (англ. costume play – «костюмированная игра») – переодевание в костюмы известных персонажей и изготовление таких костюмов, без данных англицизмов нельзя полноценно отобразить иностранную культуру комиксов.

Репортажи дополняют директивные гиперссылки, которые выполняют функцию удержания читателя на сайте: *Читайте также: «Фабрики из хоррора: ночная индустриальная фотография»*. Второй тип гиперссылок, который встречается в репортажах представляют автора или источник изображений: *фотографии via Daniel John Bushaway*.

Также речевое воздействие в тексте осуществляется при помощи доминирования семантики оценки в заголовке и лиде: *«необычные проекты жилья, главный фестиваль, Look At Me собрал самые любопытные снимки», «Look At Me представляет несколько проектов, благородных в своих целях и эстетичных по форме»*. Мы уже отметили, что вербальной составляющей в репортаже отведен второй план, текст максимально объективизирован и выполняет лишь конкретизирующую и фактологическую функцию.

Одним из самых богатых в речевом плане является фоторепортаж о навигации в олимпийском Сочи. Фоторепортаж с события мирового масштаба подан в соответствии с концепцией издания, Look at me не освещает тему спорта, зато дизайн является одной из ключевых тем журнала, поэтому корреспондент рассказывает о визуальном оформлении игр в Сочи¹³⁷.

При создании репортажа автор побывал непосредственно на месте событий, но при речевой разработке корреспондент не использовал описательных конструкций. Эту роль выполняют фотографии, они ярко подтверждают присутствие журналиста в центре описываемого события. В речевом контексте информация о происходящем передается через глаголы настоящего времени: *далее идут информационные щиты с вакансиями; любопытно выглядят названия улиц; если вы выйдете в город*. Субъективный, эмоциональный характер описания приближает читателя к происходящему, в сетевых текстах более популярны фотоматериалы в качестве главного источника описательной информации.

Жанр репортажа подразумевает усиленное выражение авторского «я», в тексте это достигается за счет модальных частиц и разговорной лексики: *«дизайнерам хватило ума», «всё-таки умудрились», «но нельзя же так сильно промахиваться», «ну хоть закруглили бы уголок, что ли»*.

Поскольку данные в репортаже обязательно представляются от позиции автора как непосредственного участника события, то в тексте это обычно выражается через авторский комментарий: *визуальная навигация в целом создаёт приятное впечатление; на входных билетах всё-таки умудрились использовать официальный шрифт Сочи. Ну да ладно, чем бы дитя ни тешилось; а та (трибуна), с которой всё будет выглядеть вверх ногами,*

¹³⁷ Как дизайнер отправился оценивать навигацию Сочи-2014 / А. Сакара, Р. Попова // Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/200327-olympic-navigation#comments> (дата обращения 23. 11. 2016).

заботливо обозначена красным и оранжевым, как бы намекая «не бери билет на эту сторону, а то будешь смотреть в спины выступающим на протокольной сцене и видеопроекции вверх ногами».

Корреспондент выполняет в материале солирующую роль, отсутствуют речевые партии работников, экспертов или гостей олимпийского Сочи, что подтверждает высокий уровень субъективности материала. Недоверие читателей прослеживается в комментариях: *«Интересно, а почему Антошка думает, что имеет право оскорблять жителей Сочи и, что его подделки лучше того, что там построено? VovaOsmolovsky: Критиковать каждый может. Мега супер дизайнер, блин!»*¹³⁸.

Одна из обязательных характеристик репортажа, присутствия репортера на месте событий, в настоящее время подвержена изменению. Теперь журналистика стала вездесущей благодаря мобильному телефону, компьютеру, Интернету, и действует иной принцип репортажа: «Где угодно и когда угодно». Преодолено и время, и пространство¹³⁹. Репортажи Look at me используют этот способ чаще всего: *«Comic-Con в Сан-Диего на снимках из Instagram»*¹⁴⁰, *«35 фотографий из Google Earth, которым сложно поверить»* и другие. Тематика ЛАМ интегрирована в международное пространство и охватывает новости культуры и технологий из любых уголков планеты. Так журналисты знакомят читателя с архитектурой восточных стран, технологиями из Китая и американскими киноновинками, не выходя из редакции.

¹³⁸ Как дизайнер отправился оценивать навигацию Сочи-2014 / А. Сакара, Р. Попова // Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/200327-olympic-navigation#comments> (дата обращения 23. 11. 2016).

¹³⁹ Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008 – 2013. – М., – С. 83.

¹⁴⁰ Comic-Con в Сан-Диего на снимках из Instagram / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/215685-comic-con-instagram-15> (дата обращения: 30.04.2017).

Наличие в тексте неоднозначных и интересных моментов помогает лучше заинтересовать читателя и повлиять на его точку зрения. Аудитория цепляется за интересные и сенсационные моменты и больше вовлекается в материал. Например, неоднозначная характеристика фильма «Игры разума»: *«Итог — четыре премии «Оскар», в том числе за лучший фильм и за лучшую режиссуру, и признание зрителей и критиков. Правда, некоторые обвиняли фильм в неточности изображения отношений Нэша с его семьёй и внебрачным сыном»*. Положительная характеристика фильма подкрепляется ссылкой на такой авторитет как киноакадемию Оскар, но при этом материал дополнен фактами о недостатках фильма для соблюдения баланса и объективности.

В задачи Интернет-журнала входит информирования о событиях и выявление важнейших тенденций, которые в большинстве случаев прогнозируют эксперты в жанре *интервью*. Паралингвистические средства выполняют аддитивную функцию — знакомят непосредственно с примерами творческих, научных результатов героя интервью или интегративную функцию и дополняет статью информацией о внешности героев. Текст выходит на первый план и интересен как аудитории, которая знакома с творческими работами интервьюируемого, так и для тех, кто не знает его.

Следующий пункт заимствованная лексика, которая используется в интервью минимально, автор использует простой и понятный язык для формулирования вопросов, что создает комфортные условия для диалога. В случаях, когда журналист берет интервью у иностранных героев и оригинал беседы ведется на английском, журналист может в переводе на русский всей статьи сохранять некоторые термины на языке оригинала, например, *digital natives* для сохранения целостности между вопросом и ответом. Проблемой является тот факт, что читателю не объясняется значение термина и ему необходимо интуитивно понять значение термина из ответа героя.

Композиционную структуру интервью в Look at me можно разделить на простую и усложненную. Простая композиция представляет собой интервью-диалог с прямым делением материала на вопросы и ответы, в водной части чаще всего используют гиперссылки для включения дополнительной информации об интервьюируемом.

Интервью с более сложной композицией используют различные комбинации построения текста и технических возможностей сетевых СМИ. Интервью разбивается подзаголовками: *«Природа не знает мусора; Может ли природа справиться с загрязнением сама; Что вдохновляет на экологическое искусство; Брендинг – часть новых экосистем; Что такое латентный активизм и имеем ли мы право молчать»*¹⁴¹. Дополнительно журналисты обогащают материал экспериментами *«Какие чувства вызывает московский мусор»*, *«5 шагов для создания запоминающегося псевдонима от Kero Kero Bonito»* или помогают читателю разобраться в теме интервью и составляют список ключевых фактов *«Что нужно знать о IDEO»*¹⁴². Гиперссылки позволяют целенаправленно переадресовать читателей и побудить их посетить описываемые мероприятия: *НЕСМОТРЯ НА ТО, что «Digital-август» закончился, «Стрелка» не забрасывает эту тему. 17 сентября с лекцией и воркшопом приедет технический директор студии (MonumentValley) Манс Адлер*¹⁴³. Гиперссылки выполняют функцию подтверждения аргументации и ссылаются на статьи крупных музыкальных сайтов, например, американский Pitchfork. Большая часть гипертекста позволяет подробнее изучить деятельность интервьюируемого, а для героя

¹⁴¹Как пластик может стать основой для новой жизни/ Я. Тамкович // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217905-yoldas> (дата обращения 16.12. 2015).

¹⁴²«Реклама – это вообще не дизайн» / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217099-ideo-thoughts> (дата обращения 16.12. 2015).

¹⁴³«Упрощение — это ключ к UX» / А. Макарский // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/216993-ux-spotify> (дата обращения 20.01.2016).

становится дополнительным инструментом увеличения популярности своего официального сайта, предстоящего события, альбома на iTunes и т.д. Стоит отметить, что все ссылки в жанре интервью имеют номинативный характер, и автор не акцентирует на них внимания, а лишь дает возможность понять о какой конкретно песни, фильме, книге говорится в тексте. Так как интервью в LAM является информационным жанром с максимальным количеством знаком, то во время скроллинга текста по бокам экрана появляются гиперссылки на другие интервью, удерживающие читателя в рамках сайта LAM: *«Читайте также: Икона эпохи: о чем Эдвард Сноуден рассказал нам»¹⁴⁴.*

Авторская позиция в этом жанре выражается в вопросах, манере речи, его речевой позиции. Для того что бы подчеркнуть, что журналисты и читатели разделяют общие интересы и увеличить весомость материала авторы используют такой прием, как обобщение: *«Всем известна его трагическая биография»*. Кроме того, привлечение аудитории идет при помощи употребления специальной терминологии *«Тем, кто любит обвинять современность в профанации возвышенного»* – это помогает автору отфильтровать свою целевую аудиторию.

Для того чтобы посмотреть речевые особенности мы выбрали интервью с русскоговорящими героями, чтобы рассмотреть максимально приближенную речь журналиста во время интервью. Авторы LAM выбирают дружеский стиль общения на равных со своими интервьюируемыми, гость сам часто задает вопросы корреспонденту. В речи журналиста встречаются частицы: *ли, же, бы* разговорная лексика: *«да, да, да...», «цепляют», «чувак»* противительные союзы: *а, но* с которых начинается вопрос автора: *«а музыкально это продолжает...?», «А в плане электроники ...?»*. В

¹⁴⁴ Икона эпохи: о чем Эдвард Сноуден рассказал нам / О. Акбаров // Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/icon/200129-edward-snowden> (дата обращения: 10.02.2017).

интервью с музыкантов Иваном Дорном¹⁴⁵ журналист завершает интервью игрой, в процессе беседы. И. Дорн часто обращается к журналисту на «ты», использует стилистически сниженную лексику: «*говно*», «*хрен*», что еще раз подчеркивает неофициальный стиль общения. Стоит отметить, что журналист здесь больше связан обязательствами, он не позволяет себе обращения на «ты» и не использует обценную лексику. Есть и более сдержанные материалы, например, с современной художницей Алмагуль Менлибаевой журналист общается к своей героине подчеркнуто на «вы».

Авторы LAM используют креативных подходы к построению интервью и отображению текста, они выносят в заголовок провокационные цитаты. Чаще всего цитата героя – это тезис, заключающий яркую и ключевую идею героя, но иногда журналисты используют провокационные примеры. Так, например, интервью с китайской художницей Лу Ян определяется как «неловкое», видимо, из-за ее ошибок в произношении русских слов и в качестве иллюстрации автор выбрал одну из таких ярких оговорок и вынес ее в заголовок «*Мёртвые люди есть гнилого мяса ха-ха*» *Неловкое интервью с китайской художницей Лу Ян*)¹⁴⁶. В данном случае журналист использует такой способ как речевой эпатаж, при помощи грамматического окказионализма автор акцентирует внимание читателя.

Таким образом, информационные жанры представлены в журнале Look at me в виде информационных заметок, репортажей и интервью. Речевая модель данных текстов состоит на основе семантики фактообразующего типа, читатель быстро узнает, что и где произошло. Тексты имеют небольшой объем и всегда дополнены мультимедийными

¹⁴⁵ Иван Дорн о главном за год и ни о чем А. Макарский // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/218391-eto-ivan-tiho-tiho> (дата обращения 25.04.2017).

¹⁴⁶ Мёртвые люди есть гнилого мяса ха-ха / С. Бабкин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217507-lu-yang> (дата обращения 16.12. 2015).

компонентами: иллюстрацией, фото или видео, с помощью которых общий смысл может быть понят и без текста.

К другой категории материалов на сайте относятся *аналитические жанры*. Особенность аналитических материалов онлайн-журналистики заключается во внушительном объеме текста по сравнению с информационными жанрами, кроме того аналитические материалы в Сети представлены с помощью различных мультимедийных технологий, единство которых и оказывает воздействующий эффект на аудиторию. Речевого воздействия аналитического материала создается при помощи богатого арсенала языковых средств и жанрового разнообразия. Журналист знакомит читателя с объектом статьи и приводит аргументы в защиту своей позиции при помощи текста, фотографий или видео.

Для привлечения внимания читателя журналисты используют сложные варианты компоновки, в текст материала врезается дополнительная информация: *«Если верить поиску в Twitter, больше всего Science Slam до сих пор обсуждают в Германии и России — в остальных странах (а их около 15) интерес к формату падает»*¹⁴⁷ или предлагают читателю тезисное содержание статьи: *«Этот текст за 10 секунд»*. В центре событий аналитических материалов подробный анализ творческих продуктов: книги, фильма, игры.

Наиболее явно способы речевого воздействия проявляются в аналитических материалах в рубрике «Мнения», тексты рубрики посвящены рецензиям и обзорам на фильмы, книги, авторы также высказывают точки зрения по устройству городского пространства, новому оформлению сайтов и др. Своем мнение высказывает приглашенный эксперт или автор материала,

¹⁴⁷ Зачем молодые учёные выступают в барах / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/216193-science-slam> (дата обращения 16.05. 2016).

на нем мы и акцентируем внимание для составления речевой модели аналитических материалов. Статьи, обзоры и рецензии Look at me построены в формате лендинга и позволяют читателям на одной странице прочитать информацию о событии, структурированную в разных форматах, что согласуется с правилами «юзабилити» от Я. Нильсена: выделение ключевых слов, информативные подзаголовки (1. *«Маркетинг, нарушающий личное пространство потребителей; 2. Проблема восприятия роботов»*¹⁴⁸), списки с маркерами, один абзац на одну идею и стиль перевернутой пирамиды¹⁴⁹. Первоначально рассмотрим взаимоотношение лингвистических и паралингвистических компонентов. Текст подразделяется на абзацы, а сам шрифт отличается по цвету, кеглю, начертанию. Интересная фактологическая информация оформляется в форме врезки: *«со дня премьеры фильм успел собрать \$517 млн»*, также при помощи список с маркерами или нумерацией. Паралингвистические компоненты помогают читателю отдохнуть и перейти от одной части текста к другой и в целом выполняют выделительную функцию т.е., изображение подчеркивает какой-то аспект вербальной информации. Традиционные характеристики аналитических материалов сохраняются и вербальный компонент занимает главенствующую роль в материале.

Иноязычная номинация используется, когда необходимо передать узкопрофессиональные смыслы в описываемой креативной индустрии: *спойлер, франшиза, бокс-офис, трейлер*. В некоторых случаях журналисты дают перевод и определение используемого англицизма: *«языком мемов и форсов (то есть forced meme, искусственных мемов, которые создаются и распространяются намеренно)»*, *«confirmation bias — склонность к подтверждению своей точки зрения; mindfuck movies (к сожалению, жанр*

¹⁴⁸ Почему в будущем все будет плохо / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/195287-5-bad-things-about-the-future> (дата обращения: 01.05.2017).

¹⁴⁹ Нельсон Я. Как читают web-пользователи? // webmascon. – Электрон. дан., 1997. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp> (дата обращения: 25.04.2017).

именно так называется, и это никак не перевести)». Иногда журналисты сначала пишут слово на русском языке, а затем утоняют его при помощи англицизма: *я всегда относился к оценкам как к юмористическому (хотя тут скорее подойдёт слово whimsical)*. Мы предполагаем, что данными инструментами LAM знакомит аудиторию с наиболее актуальными, новыми и модными терминами, которые используются в данной арт-сфере и не имеют синонимов в русском языке.

Ключевые слова в аналитических текстах выделяются при помощи номинативных и директивных гиперссылок, которых используется много и для разных целей. Так в материале, под названием *«Пробуждение силы»: почему всем нужно выдохнуть и успокоиться»*¹⁵⁰, автор для ввода в проблему использует гиперссылки на материалы крупных мировых СМИ (преимущественно на английском языке), на паблики социальных сетей, сайты с рейтингами и официальными документами. Тем самым гиперссылки подтверждает аргументацию и увеличивают доверие к материалу. Функция представления автора и героев отходит на второй план и используется в качестве дополнения, для того чтобы понять является ли автор компетентным в данной теме. Для удержания читателей используются ссылки на схожие по теме материалы или анонсы будущих статей в этой рубрике: *продолжение материала скоро на Look at me. Почему в будущем все будет хорошо.*

Для того чтобы оценить авторитет гиперссылок, рассмотрим на какие источники ссылаются в жанре кинокритики на примере материала *«Заставляет задуматься»: Чем опасен «Интерстеллар»*¹⁵¹. В данной статье автор использует русскоязычные и англоязычные статьи из Википедии для

¹⁵⁰ Пробуждение силы»: почему всем нужно выдохнуть и успокоиться / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/218377-just-once-i-want-to-feel-something> (дата обращения 20.02.2016).

¹⁵¹ «Заставляет задуматься»: Чем опасен «Интерстеллар» / Г. Прокоров Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/209281-nolan-interstellar-so-smart> (дата обращения 20.04.2017).

объяснения научных терминов: феномен Баадера-Майнхоф; а также материалы англоязычного блога i09, который популяризует науку, авторитет сайта подтверждают награды и высокие позиции в рейтингах научных блогов. При высказываниях относительно качества фильма или отсылок к другим работы журналист ссылается на официальные страницы именитых зарубежных кинокритиков (Роджер Эберт), отечественных коллег (Станислав Зельвенский) и рецензии русскоязычных и англоязычных зрителей на кинопорталах. Далее аргументация строится на апелляции к материалам о режиссере фильма в одной из влиятельнейших газет The New York Times, в The Daily Beast – Интернет-издание о политике и поп-культуре, Vox – американский новостной сайт. Гиперссылки на проекты, в данном случае схемы, которые сделали фанаты фильма, демонстрируют его влияние и значимость для аудитории. Среди многочисленных ссылок на внешние ресурсы в канве текста используется ссылка на материал в пределах LAM, которая отвечает тематике данной рецензии. Последняя гиперссылка текста, которая также знакомит нас с персоной, но на этот раз с автором материала и его страницу в Facebook. Таким образом, в данном тексте использовалось 17 гиперссылок, что совместно с провокационной подачей материала и изображениями оказали воздействие на аудиторию в виде почти 200 000 просмотров и 228 комментариев (один из самых высоких показателей для LAM).

Аналитические материалы с высоким воздействующим потенциалом представлены в рубриках «Мнение» и «Эксперимент». Журналист привлекает экспертов для комментирования проблемы, цитирует мнения зрителей или непосредственно творца арт-продукта или научного открытия, прибегает к статистическим данным и рейтингам. Речевое воздействие осуществляется за счет интимизации текста, авторы используют риторические вопросы и местоимения: *«почему нам всем стоит притормозить»*, *«мы научились реагировать»*. Актуализация оценочного значения происходит благодаря

прилагательным: *небольшие, пугающие, лучшие амбициозные* и др., которыми иногда обогащают гиперссылки: *Лучший текст у Ричарда Броуди; Вот, например, хороший текст про фильм «Начало»*. Речевое воздействие помогают оказать вводные слова: *конечно, впрочем, кажется, возможно*, союзы *а, но*, частицы: *уж, бы*, художественные тропы: эпитеты (*бравая отповедь*), сравнения (*спойлеры, как бомбы*), метонимии (*эти гомункулы*), а также вопросительные слова и конструкции: *Нарушают ли подобные технологии личное пространство потребителей? Зачем, если можно заработать на том, что точно работает? Так в данной рубрики авторы рассказывают о своей точке зрения, то встречается сниженная лекция (впаривать), но это происходит редко и лишь подчеркивает настроение автора. В аналитических материалах, в том числе рецензии, автор открыто выражает свою точку зрения: Если вам очень важно из этого текста вынести, считаю ли я этот фильм хорошим или нет: да, он хороший и обращается к своим чувствам и опыту: я был немного ошеломлён, Я хотел бы.*

Авторы часто в качестве речевого воздействия используют провокативные и острые заявления: *«Нолан держит зрителей за идиотов»¹⁵², «Ноль причин работать журналистом»¹⁵³* и др.

Еще один аналитический жанр, который используется во всех видах СМИ – это рекомендация, что в ЛАМ обозначается при помощи иноязычной лексики *лайфхак*.

Паралингвистические компоненты в данном жанре являются фоном для вербальной информации, так врезки с цитатами и ключевыми мыслями выносятся на оригинальный иллюстрированный фон или оформляются

¹⁵² «Заставляет задуматься»: Чем опасен «Интерстеллар» / Г. Пророков Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/209281-nolan-interstellar-so-smart> (дата обращения 20.04.2017).

¹⁵³ Ноль причин работать журналистом Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/oleg-akbarov/209989-farewell> (дата обращения 20.04.2017).

другим шрифтом. С помощью данных наблюдений можно сделать вывод, изображения и другие креолизованные компоненты выполняют выделительную функцию.

Источником информации для жанра рекомендация в LAM в большинстве становятся материалы иностранных СМИ и если в других жанрах можно говорить о создании оригинального контента, но с отсылкой к другим медиа, то в рубрике лайфхак большинство материалов представляют собой перевод англоязычного оригинала. Поэтому использование англицизмов в данном жанре обусловлено не только темой как, например, в материале о кино используется термин *тизер-постер*, так как в русском языке не найти полноценного эквивалента, но также сильное влияние оказывает оригинальный язык рекомендации. В статье «*Лайфхак недели: 7 вещей, которые надо успеть до 8 утра*»¹⁵⁴ используются иноязычные лексемы «*лайф-коуч*», «*Интернет-серфинг*», которые легко можно заменить на слова «тренер» и «поиск в Интернете».

В данном жанре часто используется интенция побуждения в заголовке, которая осуществляется при помощи императива: «*Носите с собой книгу*», «*Экспериментируйте над собой*», «*Избегайте белых стен*» и др. Кроме того, речевое воздействие подкрепляется мнением журналиста и советами экспертов и научных исследований. Поэтому основная функция гиперссылок в рекомендации – это увеличение достоверности аргументов в случаях, когда материал – это перевод англоязычного текста, то в конце рекомендации прописными буквами написано слово «*ИСТОЧНИК*», который является ссылкой на ресурс, где авторы LAM взяли этот совет.

В отличие от жанра рекомендации в других медиа, LAM не использует

¹⁵⁴ Лайфхак недели: 7 вещей, которые надо успеть до 8 утра / Р. Попова Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/215321-lifhack-7-things> (дата обращения 14.03.2017).

дисclaimer для ухода ответственности, но есть вероятность, что это происходит, потому что лайфхаки не связаны с темами потенциально опасными для здоровья и затрагивают больше образовательные и психологические аспекты. Модель текста строится на основе причинно-следственной связи, в начале автор формулирует: «*мы не находим время для себя*», после чего дает подробную и аргументированную рекомендацию, в заключении говорит о том, как лайфхак исправит ситуацию: «*за несколько месяцев вы обязательно чего-нибудь добьетесь*», в конце текста автор еще раз подтверждает рекомендацию при помощи мнения эксперта¹⁵⁵.

Следующий жанр представленный в Интернет-журнале – это *списки* (или как пишут в LAM – гиды, листинги), в которых читателю предлагают тематический набор онлайн-курсов, логотипов, фильмов и др. Данный жанр популярен среди онлайн-медиа, Я. Нильс¹⁵⁶ доказал, что юзабилити сайта увеличивается за счет использования маркированных списков.

Паралингвистические средства выступают в роли фотографий, анимаций и рисунков, которые согласно классификации О. В. Поймановой, используются в репетиционной и выделительной функции. Смысл данных рубрик по большей части понятен и без вербального компонента за исключением необходимости в знании конкретных названий объектов или имени автора.

Англицизмы встречаются редко, чаще встречаются непреобразованные лексемы на английском языке, их наличие коррелируется с темой списка так в материале о фантастике и науке встречается английские аббревиатуры: *Жидкость LCL* и имена собственные: *Marvel* для более точной передачи понятий, которые знакомы аудитории LAM.

¹⁵⁵ Лайфхак недели: Самые важные 20 минут / А. Мухатаев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/212815-lifhack-20-minutes> (дата обращения 10.05.2017).

¹⁵⁶ Нильс Я. На что обращают внимание веб-читатели / Я. Нильс. – 2000. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/20a.asp> (дата обращения 17.03.2017).

Гиперссылки перемещают читателя на страницу журналиста на Facebook или официальный сайт автора какого-либо арт-объекта, а также выполняют функцию удержания читателя на сайте и предлагают материалы по схожей тематике, так в материале *«Идеи для путешествий: необычные пляжи и один тропический коктейль»* гиперссылка предлагает: *«Читайте также: Идеи для путешествий: как отдыхают главы техкорпораций»*. Ссылки на внешние ресурсы встречаются, когда автор дает краткую историю вопроса, например, они встречаются в списке, посвященному логотипам Олимпиады-2020. По сравнению с современными изменениями списки, часто выступают роли партнерского материала и снабжаются ссылками на сайты рекламодателей. В 2015 году в LAM не использовалась темы списков как объект нативной рекламы, но есть интересный пример, когда после 7 пунктов с дорогими и оригинальными местами для отдыха восьмым пунктом прилагается рецепт коктейля как альтернативный способ отдыха, а также упоминается название бара *Saxon + Parol*, что можно расценивать как нативную рекламу, несмотря на отсутствие гиперссылки. Для некоторых материалов характерно отсутствие гиперссылок на объекты материала в связи с их новизной и отсутствием на российском рынке, что находит подтверждение в комментарии автора: *Сергей Бабкин: Эти книги еще не вышли. Насчёт попробовать — Look At Me наверняка будет публиковать отрывки из некоторых из них. Все переводы, кроме одного переиздания, очевидно, будут первыми., что также характерно для всех остальных тем*¹⁵⁷. В тех случаях, когда автор может помочь читателю он делает это так в материале про онлайн-курсы зарубежных и отечественных университетов¹⁵⁸ текст дополнялся прямыми ссылками на курсы, что можно оценить, как заботу о читателе и отсутствии необходимости самостоятельно

¹⁵⁷ 18 нон-фикшн-книг осени, которые стоит прочитать / С. Бабкин // Look at me. — Электрон. дан., 2015. — URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/216773-fall-non-fiction#comments> (дата обращения 22.04.2017)

¹⁵⁸ 8 онлайн-курсов осени для любознательных / Р. Попова // Look at me. — Электрон. дан., 2015. — URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/216641-fall-online-courses#comments> (дата обращения 22.04.2017).

искать первоначальный источник с уроками. Что находит подтверждение в комментариях: *Людмила Чистякова. Спасибо за отличную подборку! Подписалась на логику в Стенфорде, порекомендовала всем друзьям :).*

Речевые особенности схожи с характеристикой информационных сообщений, так как на описание каждого пункта из списка отводится лишь 2-3 предложения. Можно встретить оценочные прилагательные: *великого искусствоведа, маленькие семейные компании, о самых загадочных кажется же бы* часто встречается противопоставительный союз *но* дается тезис *1*, который *опровергается или подвергается сомнению*: вопросительные конструкции, сравнения (игра как война) аргументация во-первых, во-вторых

Следующий жанр, который в ЛАМ является единственным представителем художественно-публицистических материалов, – это *игра*, в ЛАМ она представлена в виде головоломки. Игра как тип публикации относится к художественно-публицистической группе текстов, потому что ¹⁵⁹Головоломка является результатом художественной фантазии его составителя. Потребность в развлекательной и игровой информации, которая является основой многих онлайн-ресурсов (компьютерные игры по Сети, игры для ПК) влияют и на контент онлайн СМИ. Интерактивный инфотеймент помогает формировать лояльность к изданию, увеличивать время и количество посещений¹⁶⁰. В ЛАМ головоломки помещены в рубрику «Концепт», вопросы можно разделить на три блока: окружающий мир: угадать возраст, погоду; искусство: отличить подлинник от фальшивки, решить литературный ребус; математические: разгадать шифр, угадать число в последовательности и др.

¹⁵⁹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати – М., 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 02.05.2017).

¹⁶⁰ Лосева Н. Г., Лукина М. М. Мультимедийные и синтетические жанры // Интернет-СМИ: теория и практика – М., 2010. – С. 268.

Паралингвистическим компонент в головоломке выполняют две разные функции: в первой группе головоломок вопрос загадан при помощи изображения и в этом случае паралингвистические компоненты выполняют изобразительно-центрическую функцию. Во второй группе головоломок фотографии или иллюстрации выполняют репетиционную функцию и повторяют информацию, сказанную в тексте головоломки. Ход решения головоломки или наоборот пункты ее загадывания располагаются в виде пронумерованного списка, что упрощает восприятие текста.

Англицизмы в головоломках встречаются редко, среди всех текстов головоломок был найден один, связанный с особенностью данного жанра, и это слово «*майндфак*», в статье оно употреблялась без уточняющего перевода и было включено в состав поясняющей информации перед гиперссылкой.

Гипертекст в отдельно взятой головоломке встречается по одному разу и выполняет функцию удержания читателя на сайте LAM. Если точнее, то гиперссылка предлагает попробовать отгадать другую загадку: *«Прошлая головоломка. Головоломка на выходные: угадайте пароли наших редакторов»*.

Речевые особенности характерные для данного жанра и вне Сети, текст начинается стандартизировано: читателю сообщается, когда выходят головоломки, зачем это нужно, тему новой головоломки и когда можно будет узнать верный ответ. Завершается головоломка всегда вопросительным предложением: *«Какой же будет погода?»* На который и необходимо ответить читателю.

В заключении рассмотрим в контенте Look at me три жанра, которые в настоящее время получили особую популярность благодаря техническим возможностям Интернета – это текстовые трансляции, тесты, блоги и комментарии в режиме доступности 24/7. После заморозки проекта Look at me

все эти жанры перекочевали в другие онлайн-журнала издательского дома Look at media.

Для начала рассмотрим информационный жанр *текстовой трансляции*, который размещается в LAM под заголовком «Прямой эфир». Первый материал в жанре текстовой-трансляции на сайте Интернет-журнала вышел в 2012, сейчас этот жанр популярен среди многих онлайн-СМИ, а пять лет назад LAM можно считать новаторами данного жанра в русскоязычной досуговой журналистике. Ключевым событием, которому журнал посвящал текстовые трансляции, была ежегодная презентация американской компании Apple, что является важным событием в сфере технологий и креативных индустрий, а компания имеет в основе сильную идеологическую концепцию и успешный результат работы дизайнеров – все эти элементы в отдельности являются объектами материалов LAM и критериями для отбора материала. Читатели активно поддерживали и просматривали данные трансляции, что подтверждают счетчики посещаемости на сайте.

На второй план в текстовой трансляции уходят паралингвистическое воздействие, в материалах используются фотографии презентуемых продуктов или происходящего мероприятия. Важные моменты в тексте выделены жирным начертанием шрифта и цветными вставками. Так паралингвистические вставки выполняют выделительную функцию и подчеркивают значимость вербальной информации. Но при этом для погружения в атмосферу события используются ссылки на музыку, которая играла в зале, выкладываются фотографии с интерьерами зала, раздаточной информации и т.д.

Текстовые трансляции в LAM максимально близко имитируют живую речь, а так как в этом Интернет-журнале часто используются англицизмы в связи с тематикой события или передачи точности термина, правда иногда поясняя значения слов, то при необходимости быстро писать емкий и

«модный» текст, авторы используют много заимствованной лексики: *стримминг, свайп, тэпнуть, вишлист*.

Гипертексты используются в разных вариациях, в материалах идет многократное упоминание материала по данной теме в пределах сайта, что позволяет удержать читателя. В некоторых материалах, например, посвященному Московскому кинофестивалю¹⁶¹, многократно используются ссылки на внешние ресурсы. В первую очередь на посты гостей фестиваля в Facebook, во вторую очередь на другие СМИ: Сноб, Interview, Сеанс, неожиданно на «Комсомольскую правду», которая не является авторитетным изданием для целевой аудитории LAM, ссылка указывается с уточнением на автора *«известный в узких кругах кинокритик Стас Тыркин»*, что поддерживает доверие и интерес к данной ссылке.

Разговорная лексика пронизывает язык текстовой трансляции, так как журналист освещает событие здесь и сейчас, журналист открыто выражает свое мнение, а онлайн-среда располагает к неофициальному стилю общения: *Мы ... очень взволнованы*. Манера живого офлайн общения между журналистом и читателем передается при помощи восклицательных предложений: *«Мы начинаем!», «Тим Кук на сцене!», «Какая веселая презентация!»*; междометий: *«Ой», «Ура», «Ого»*; вопросительных конструкций: *«Мобильный кошелёк??? Ну???»*, *«Ребята, это история райт нау, вы же понимаете?»*. Текстовые трансляции изобилуют оценочной семантикой: *«классное», «потрясающие», «быстрее»*, при помощи прописных букв передается важность или громкость происходящего: *«ОЧЕНЬ ГРОМКИЕ АПЛОДИСМЕНТЫ», «Теперь можно ЗВОНИТЬ ПО ВАЙ-ФАЙ»*¹⁶². Таким образом, жанр текстовых трансляций в Сети имеют

¹⁶¹ Что происходит на 34-м ММКФ: Online-трансляция, день 3 / А. Сазонов // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/172237-cto-proishodit-na-34-m-mmkf-den-pervyy> (дата обращения:

¹⁶² Трансляция: Apple показывает новую iOS, стриминг и другие продукты // Look at me. с

максимальную приближенность к разговорной речи по сравнению с другими жанрами.

Следующий интерактивный жанр, который призывает к читателю к действию – это *тест*. Паралингвистические средства в LAM это изображения в слайд шоу, анимированная подложка для заголовка теста выполняет интегративную функцию, а в случаях, когда тема теста указана в лиде, паралингвистические тесты выражают изобразительно-центрическую функцию.

Англицизмы в тестах используются мало, но если тема теста связана с иностранными технологиями, фильмами и т.д., то и шансы встретить заимствованную лексику увеличиваются. Для точной передачи иностранных имен собственных используется латиница: *20 Century Fox, Marvel, Sony*.

В тестах LAM гиперссылки используются для представления автора материала и перенаправляют на страницу журналиста в социальной сети Facebook. Вторая функция, которую выполняет гипертекст – это удержание читателя на сайте и знакомство с другими материалами и жанрами, но по данной тематике: *Новости даже о незначительном их редизайне всегда будоражат наших читателей*¹⁶³.

Речевое воздействие также оказывается в тестах с помощью вопросительных конструкций (их наличие не обязательно), обращений к читателю: «*насколько хорошо вы их знаете*», «*вы нашли вопрос-обман*» и вводные слова: «*кстати*», «*разумеется*» и другие. В начале теста LAM всегда обозначается тема и инструкции к выполнению заданий, далее идут вопросы, ответы читатель получает после каждого пункта в виде текста или иконки,

Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/broadcast/214789-wwdclive#comments> (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁶³ Тест: какой из похожих логотипов – настоящий / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-experiments/212897-logo-test> (дата обращения 1.05.2017).

подсчет результатов теста и общий вывод в тестах LAM не предусмотрен.

Следующий аналитический жанр, который получил широкое распространение в Сети как на отдельных сайтах, так и в структуре онлайн-журналов называется *блог*. Аналитическая статья и блог в LAM очень похожи, в обоих случаях идет подробное рассуждение, оценка плюсов и минусов какого-либо явления. Главное отличие, что в блоге журналист может позволить себе больше субъективных оценок, персональных мнений и разговорных конструкций.

В блогах LAM паралингвистические компоненты играют ведущую функцию, так как большая часть материалов в данной рубрике представляет собой аудиофайлы с записями музыки по определенной тематике или записи с ответами журналистов и гостей рубрики. Паралингвистические компоненты выполняют центрическую функцию, а вербальный текст помогает анонсировать содержание, выделять ключевые мысли и структуру сообщения или музыки.

Англицизмы находятся уже в заголовках к блогам и обычно это «*микс*» или «*подкаст*», что отражает наличие аудиофайлов в тексте материала. Тематика блогов в LAM имеет большую привязку к политическим и экономическим новостям, которые обычно не отражаются в других жанрах издания. Для освещения этих события авторы используют иноязычные номинации, которые не имеют эквивалента в русской речи: *биткоин*, *спичрайтер* и др.

Несмотря на небольшой объем текста в данном жанре используются гиперссылки с разным функционалом: удержание читателя на сайте, ссылки на сторонние англоязычные и русскоязычные ресурсы для добавления значимости тексту, а также гипертекст для представления автора.

Последний речевой жанр, который мы рассмотрим и который является

особенностью онлайн-формата – это *комментарий*. Читатель важный актор речевой модели Сетевого СМИ, а в онлайн-сфере это еще источник обратной связи и нового контента. В качестве обратной связи в LAM оценивается количество просмотров, лайков и «рашариваний». По сравнению с телевидением или радио, в котором выделены отдельные передачи со звонками в студию или возможностями отправлять письма на корпоративную почту, Интернет-СМИ предоставляют круглосуточную возможность высказывать мнение и предоставить его на суд остальной аудитории сайта. Возникшая оппозиция между комментарием и авторским текстом может быть рассмотрена как отношение условно-безусловного или реального и гипотетического. Связь искусственно приготовленной статьи и комментариев «настоящих» людей¹⁶⁴.

Например, заголовок *«Увлекательные фильмы о самых скучных людях Земли»* строится на антитезе и носит провокативных характер. Подзаголовок статьи передает уже более конкретную информацию, но сохраняет элемент сенсационности *«Лучшие байопики об учёных»*. Все это привлекает внимание к заголовку и вызывает ответную реакцию аудитории, что прослеживается в комментарии читателя: *«Ну и про всех остальных хочется то же самое спросить у безусловно самого интересного человека Земли - пейзаля руками с лукэтмишечки. Ну капец :)»*. Читатель подверг сомнению выбор журналиста и способ подачи материала, но при этом статья оказалась успешной и оказала речевое воздействие на адресата, который оставил комментарий. Задача материалов о сфере культуры и досуга – развлечь читателей, привлечь их внимание и у журналистов развлекательных СМИ нет острой необходимости убедить в своем единственном превосходстве, в отличие от рекламных текстов.

В комментариях к постам в журнале LAM редко используются

¹⁶⁴ Николаева А. В. Современный журналистский текст: неизбежная // Русская речь. – 2013. – №6. – С. 63.

паралингвистические средства. Если они встречаются, то это изображения из Сети или скриншоты текста, которые помогают уточнить вопрос или выражают реакцию читателя. В комментариях не встретить эмоджи, иногда читатели используют смайлики «:))», для отображения своего настроения.

Тема заимствованной лексики является камнем преткновения многих материалов LAM, читатели часто негативно реагирую на употребление англицизмов и материалы, связанные с повышенной важностью английского в современной речи. Рассмотрим ниже два примера.

Пример №1. Цитата автора: *«В подобном листинге невозможно не упомянуть о проблемах с климатом»*¹⁶⁵.

Комментарий читателя: Danila Lunkov: *«хорошая статья, вот только слово "листинг" употреблено некорректно. вполне подошло бы "список" или "ряд вопросов". и, кстати, употребление англицизмов там, где они не нужны, - первый шаг к тому, чтобы разговаривать вот так))*
<http://www.youtube.com/watch?v=5tkMi72w8j0> *буду читать продолжение, спасибо автору».*

Пример №2. Цитата автора: *«Я всегда относился к оценкам как к юмористическому (хотя тут скорее подойдёт слово whimsical) окроплению рецензии»*¹⁶⁶.

Комментарий читателя: Анастасия Мануйлова: *«Статья хорошая, но почему это журналист не может обойтись без английских слов в тексте? Зачем нужно это whimsical? Ведь есть множество русских синонимов, которыми можно заменить слово "юмористический". На мой взгляд, если журналисту не хватает слов в родном языке, то это плохой журналист. Но думаю, тут дело в другом. Это сейчас такая мода пошла — вставлять где*

¹⁶⁵ Почему в будущем все будет плохо / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/195287-5-bad-things-about-the-future> (дата обращения: 01.05.2017).

¹⁶⁶ Мне жаль, что из рецензий исчезают баллы / А. Мухатаев / Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/anton-mukhataev/211891-review-scores> (дата обращения: 01.05.2017).

попало английские слова, так сказать, чтобы блеснуть знанием...».

Подобная негативная оценка и аргументирование своей точки зрения не вызывает авторов LAM на дискуссию в комментариях. Вот что думает директор Look at media Алексей Аметов об использовании заимствованной лексики: *«Я считаю, что нужно заменять (англицизмы) в случае, когда есть точный аналог, а если прямого аналога нет, то лучше использовать устоявшийся термин. ... Есть некоторые вещи, которых нет в России, и для них лучше использовать заимствования. При этом я не понимаю из-за чего у всех людей стресс, потому что русский язык сделан из других языков. Он наиболее гибкий и в этом его прелесть. Поэтому, когда приходит человек и говорит, что не надо использовать слова «панкейк» и «опен спэйс» – это выглядит будто он пытается остановить поезд»¹⁶⁷.*

В Сетевых изданиях важно уметь корректно отвечать на язвительные комментарии и при этом отстаивать свою точку зрения, иллюстрацией чего является ответ журналиста: *«Очень жаль, что очевидную иронию у вас считать не получилось. Думаю, что всё, что происходит на Look At Me, говорит о нашем безграничном уважении перед учёными. Потребность в немедленном оскорблении меня мне непонятна, и её я комментировать не буду.»* Несмотря на то что материалы развлекательных СМИ могут быть экстравагантны, в комментариях журналисты соблюдают нормы этикета.

Помимо вербального выражения отношения к прочитанному читатель может оценивать статью при помощи лайков или дизлайков. Любой пользователь социальных сетей также может поделиться материалом, который не оставил его равнодушным и продолжить его обсуждение уже на своей страничке среди своих друзей.

Гипертекст используется в комментариях для добавления достоверности своей аргументации, что можно проследить выше в комментариях читателя на

¹⁶⁷ См. Приложения №1

тему заимствованной лексики. В некоторых случаях комментарии с гиперссылками оставляют фэйковые читатели, которые заманивают остальных пользователей на сайт с вирусами или с контентом 18+. Модераторы сайта не отслеживают эту информацию и не удаляют подобные комментарии, что может негативно отразиться на имидже издания.

В этой модели речевого воздействия роль автора как персоны не важна для рядового читателя, внимание привлекает тема материала, его актуальность и способы раскрытия информации. Пользователь может найти статью при помощи поисковых систем, абсолютно не зная до этого про журнал, в котором он читает статью, после чего он может получить необходимую информацию и покинуть ресурс, так и не узнав где конкретно и под чьим авторством он прочитал материал. Со своей стороны, читатель может скрываться за любым ником, фотографией, выступая в роли другой гендерной принадлежности, возраста и т.д.

Таким образом, мы рассмотрели жанровую структуры модели речевого воздействия издательского дома Look at media, которые первыми начинали использовать данную жанровую структуры в журнале о креативных индустриях Look at me, после чего схожая модель речевого воздействия перекочевала и на другие сайта этого издательского дома. Речевая модель характеризуется развитием диалога между СМИ и аудиторией и позволяет оперативно реагировать на желания потребителя. Следовательно, модель призвана совместить привлекательность для рекламодателей и читателей, чтобы обеспечить успешное экономическую и творческую деятельность. Мы рассмотрели информационные и аналитические жанры и увидели общие черты и свойства характерные для всех материалов LAM независимо от жанра. Так мы рассмотрели взаимодействие паралингвистических и вербальных компонентов, использование англицизмов и латиницы в текстах журнала и использование гиперссылок, которое характерно для всех речевых жанров

LAM, но с разными функциями и акцентами. Любое речевое произведение представляет собой модель определенного фрагмента действительности¹⁶⁸. В свою очередь каждое СМИ является моделью отражения действительности в какой-то конкретной сфере. Так речевая модель Интернет-журнал Look at me показала, какие жанры могут использоваться в досуговых сетевых СМИ.

¹⁶⁸ Бирюкова Л. Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом : дис. ... канд. фил. наук – СПб, 2002. – С. 44.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-журналистика быстрее других медиаканалов реагирует на модные тенденции, в том числе и в языке. Журналисты сетевых изданий первыми используют в своих текстах новую иностранную лексику, жаргонизмы, просторечия, которые стали популярны в блогосфере. Свобода действий в Сети имеет схожие черты с офлайн-речью, где люди свободно используют сленг и могут не соблюдать единую речевую стилистику во время общения. Одновременно с этим сетевые СМИ задают модные тенденции и транслируют современные нормы использования русского языка. Авторы делают ставку на увеличение количества просмотров, провоцируют читателя на высказывание в комментариях, используют речевой эпатаж в угоду большего интереса со стороны целевой аудитории.

Первая глава магистерской диссертации посвящена теоретическому исследованию феномена речевого воздействия в медиатекстах. Проанализированы способы моделирования речи на основе коммуникативных стратегий и жанровой структуры. Выделены особенности сетевых текстов: креолизованность, интерактивность, гипертекстуальность и их функции.

Вторая глава работы посвящена анализу тематического содержания Интернет-журнала Look at me и выделению на основе этого критериев, которые позволяют отнести журнал к категории сферы досуга. Проведен анализ жанровой структуры издания и перечислена специфика функционирования паралингвистических компонентов, гипертекста и иноязычной лексики в текстах Look at me.

В данном исследовании для изучения изменений языка досуговой онлайн-журналистики было решено разработать модель речевого воздействия Интернет-журнала Look at me. В результате исследования цель была выполнена при помощи моделирования особенностей речевого воздействия на основе жанровой структуры.

В ходе работы были выполнены задачи, направленные на изучение теоретической литературы и формирование терминологического аппарата. В качестве особенностей приемов речевого воздействия сетевых текстов были выделены следующие характеристики: гипертекстуальность, интерактивность, использование англицизмов и оценочной семантики. Элементами речевой модели досугового Интернет-журнала стала жанровая структура как наиболее устойчивая часть речевого воздействия.

Для характеристики речевой модели в данном исследовании все жанровое разнообразие сетевых СМИ, согласно определению А. А. Калмыкова, мы определили, как жанр гипертекстовых интерактивных публикаций. Далее мы разделили тесты онлайн-СМИ на три группы информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров и проанализировали языковые особенности каждого жанра по следующим критериям: взаимоотношения паралингвистических и вербальных компонентов, цель использования англицизмов и реакция читателя на этот тренд, использование внешних и внутренних гиперссылок и их функции. В ходе разработки речевой модели в структуре издания Look at me были выделены жанры: текстовая трансляция, блог, интерактивный тест, комментарий как наиболее характерные для онлайн-СМИ.

В настоящий момент сетевые СМИ находятся на стадии активного развития и комбинирования в своей работе традиционных и инновационных форм презентации материалов. К привычным формам относятся заимствования жанров из традиционных СМИ: аналитических текстов из печатных СМИ, использование подкастов, характерных для радиожурналистики, а также внедрение видеосюжетов, привычных для телевидения.

Сетевые тексты используют дополнительные технические возможности для осуществления целенаправленного речевого воздействия.

Отличительными чертами Сетевого текста является интерактивность – это возможность мгновенной обратной связи от читателей, мультимедийность, которая позволяет в цифровом пространстве объединить различные формы журналистики, а также гипертекстуальность, которая создает нелинейную структуру текста.

Развитие Интернет-СМИ оказало весомое влияние на все сферы журналистики. В настоящее время аудитория уже привыкла получать информативные материалы в невероятно сжатые сроки. Сетевые СМИ могут обновлять информацию непосредственно 24 часа в сутки, что требует от журналистов высокой скорости работы. Журналисты используют речевое воздействие, чтобы «заставить» читателя дочитать статью, а также для того чтобы она не потерялась в избытке информационных данных.

Предлагаемый подход по моделированию речевой коммуникации в сетевом издании позволяет эффективно зафиксировать речевые тенденции в творческих онлайн-СМИ. На основании контента ЛАМ были выделены наиболее популярные языковые характеристики речевой модели: превалирующая роль паралингвистических компонентов в информационных жанрах, открытое выражение авторского мнения в аналитических жанрах, обилие читательской критики, подкреплённой гиперссылками в жанре «комментарий», акцент на вербальных компонентах в художественно-публицистическом жанре «игра».

Наша модель (как и любая другая) ограничена и, безусловно, не передает всей сложности процессов речевой коммуникации сетевых текстов, однако, она позволяет понять инструментальные возможности журналистов в создании онлайн-материалов. В качестве возможных модификаций исследовательских подходов по созданию модели воздействия сетевого СМИ предлагаем объединить речевой анализ с анализом воздействующего потенциала креолизованных компонентов на восприятие онлайн-материалов и социологическими исследованиями аудитории Интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь: пер. с англ. / под ред. С. А. Ерофеева. М.: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург, 2016. – 304 с.
3. Андрей Фролов. Холдинг Look At Media заморозил проект Look At Me – URL: <https://vc.ru/n/lam-frozen> (дата обращения 20.03.2017).
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – 128 с.
5. Анненкова И. В. Принципы использования латинской графики в СМИ // Мир русского слова. 2008. № 3. – С.41-47.
6. Аристотель Поэтика. Риторика. – СПб., 2000. – . 320 с.
7. Бали Ш. Язык и жизнь. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 232 с.
8. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М.: МГУ, 1987. – С. 387-422.
9. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237-279.
10. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963. – 363 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 423 с.
12. Бирюкова Л. Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом : дис. ... канд. фил. наук – СПб, 2002. – 43 с.
13. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-125.

- 14.Бороздина И. Г. Лингво-когнитивное моделирование реляционных речевых актов : автореф. дис. ... д-ра фил. наук./ И. Г. Бороздина. – Курск, 2012. – 49 с.
- 15.Брандес О. П. Спортивно-информационные речевые жанры в газете Morning Star и их грамматико-лексическая характеристика: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Киев, 1979. – 40 с.
- 16.Васильева А. Н. Основы культуры речи. – М., 1990. – 181 с.
- 17.Васильева В. В., Горячев А. А. Курсовая работа по стилистике: Учеб.-методич. пособ. для студентов ф-та журналистики. – СПб.: СПбГУ, 2014. – 90 с.
- 18.Везнер С. И. Речевой жанр «брачное объявление»: эвокационное моделирование : автореф. дис. ... канд. фил. наук / С. И. Везнер. – Барнаул, 2008. – 17 с.
19. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика, – М., 1963. – 256 с.
- 20.Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII- XIX веков : [Учебник] / В.В. Виноградов ; [Авт. предисл. проф. Н.И. Толстой ; Авт. послесл. проф. В.П. Вомперский]. - Изд. 3-е. - М. : Высшая школа, 1982. – 529 с.
- 21.Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. – М., 2006. – 217 с.
- 22.Ворошилова, М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению : моногр. / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
- 23.Всемирная энциклопедия – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
- 24.Выготский Л. С. Психология искусства. – М.: Искусство, 1986. – 573 с.

25. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 2007. – 137 с.
26. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 20: Теория литературного языка в работах ученых ЧССР. М., 1988. – С. 45-57.
27. Гильда У. Как писать о современном искусстве. – М., 2017 – 368 с.
28. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... кан фил. наук / А. А. Горячев . – СПб., 2010. – 296 с.
29. Горячев А. А. Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте // Медiateкст как полиинтенциональная система. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т,, 2012. – С. 196-201. – URL: http://jlf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf (дата обращения 27.03.17).
30. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете – М., 2008. – 284 с.
31. Долинин К. А. Высказывание и ситуация общения // Говорящий и слушающий. СПб, 2001. С. 17–25.
32. Долинин К. А. Интерпретация текста: французский язык. – М.: КомКнига, 2005. – 304 с.
33. Дускаева Л. Р. Стилистика и литературное редактирование. – М., 2016. – Т. 1. – 325 с.
34. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
35. Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008 – 2013. – М., 295 с.

36. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной – М., 2010. – 346 с.
37. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
38. История российского Интернета. Look At Me. [Электронный ресурс] // Афиша. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://internet.afisha.ru/look-at-me/> (дата обращения 15. 12. 2015).
39. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. – М., 2013. – 272 с.
40. Калмыков А. А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – URL: http://evartist.narod.ru/text16/026.htm#з_01 (дата обращения: 02.01.2017)
41. Ковальчукова М. А. Анонс как речевой жанр – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/anons-kak-rechevoy-zhanr-na-materiale-internet-diskursa> (дата обращения: 01.05.2017).
42. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение» – Электрон. дан., 2015. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 20.08.2015).
43. Коммуникативная грамматика русского языка // Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М. Ю. Сидорова.. М. 1998, 2-е изд. М. 2004. – 235 с.
44. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. – СПб, 1995. – 160 с.
45. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. Учеб. пособие. — 2-е издание. М.: Флинта, 2008. – 176 с.
46. Колшанский Г. В. Паралингвистика. – М.: Наука, 1974. – 81 с.
47. Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики / Пер. с франц. - М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 656 с.
48. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2017. – 512 с.
49. Купфер Л. В. Модель речевого поведения сотрудников организации:

- психолингвистический аспект : автореф. дис. ... д-ра фил. наук./ Л. В. Купфер. – Челябинск, 2015. – 23 с.
50. Кучинская Е. А. Жанр и композиция текста в военной периодике (коммуникативно-семантическое моделирование) : автореф. дис. ... канд. фил. наук / Е. А. Кучинская – М., 2011. – 44 с.
51. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. 1978 / Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн: Александра, 1992. – 479 с.
52. Медиасистема России / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015. – 384 с.
53. Мельников Г. П. Сущность предикации и способы её языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М.: Наука, 1969. – С. 103-120.
54. Николаева А. В. Современный журналистский текст: неизбежная // Русская речь. – 2013. – №6. – С. 62-65.
55. Нильс Я. Как люди читают в сети // URL: lysenko.blogspot.com/2007/03/blog-post.html. (дата обращения 07.02.2017).
56. Нильсон Я. Как читают web-пользователи? // webmascon. – Электрон. дан., 1997. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp> (дата обращения: 25.04.2017).
57. Нильсон Я. На что обращают внимание веб-читатели. 2000. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/20a.asp> (дата обращения 17.03.2017).
58. О сайте [Электронный ресурс] / Look at me. – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme> (дата обращения: 18.12.2015).
59. Олешков М. Ю. Системное моделирование институционального

- дискурса (на материале устных дидактических текстов) [Электронный ресурс]: Автореф. дис. ... д-ра филологических наук: 10.02.19 / Пермский государственный университет. – Нижний Тагил, 2007 – URL: http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/Oles_hkovMU.doc (дата обращения 10.05.2016).
60. Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – М., 2009. – 360 с.
61. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 55-73.
62. Первезенцева О. А. Построение просодической модели структурной организации речевого акта в английском языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук. / О. А. Первезенцева. – Москва, 1996. – 17 с.
63. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 1997. – 24 с.
64. Русская речь в СМИ: Речевые системы и речевые структуры / В. И. Коньков, А. Н. Потсар., 2001. – 399 с.
65. Сгалл. П. К программе лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. – М. : Прогресс, 1978. – С. 20-28.
66. Сетка / Р. Худоногов. – Электрон. дан., 2016. – URL: <https://medium.com/look-at-media/look-at-media-b58e82c006af#.ne9r0u12d> (дата обращения 26.11.2016).
67. СМИ в пространстве интернета // М.М. Лукина., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
68. Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 256 с.
69. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М, 1990. – 180 с.
70. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. –

- М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
- 71.Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М.: Оникс 21 век, 2001. – 381 с.
72. Стилистика русского языка. / Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. – М., 2008. – 464 с.
73. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
- 74.Текст // Большой энциклопедический словарь. – URL: <http://alcala.ru/entsiklopedicheskij-slovar/bolshoj-entsiklopedicheskij-slovar.shtml> (дата обращения: 17.03.2017).
- 75.Тертычный А. А. Жанры периодической печати – М., 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 02.05.2017).
- 76.Титова С. В. Интерактивность как основное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации. – М., 2001. – URL: http://old.russ.ru/netcult/20011001_travin.html (дата обращения 15.04.2017).
- 77.Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2009. – 435 с.
- 78.Усанова, О. Г. Основы рекламы: Речевое воздействие: учеб.-метод. пособие. – Челябинск, 2007. – 272 с.
- 79.Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007. – 340 с.
- 80.Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М., 2006. – 136 с.
- 81.Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М., 2010. – 296 с.

82. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под. ред. М. Н. Володиной. – М., 2011. – 332 с.

Источники Look at me:

1. Анимация из России вошла в короткий список «Оскара» [Электронный ресурс] / Н. Удинцев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/218189-cosmos> (дата обращения 16.05.2016).
2. Все идеи для путешествий в фотографиях / С. Бабкин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/217017-travel-all> (дата обращения: 03.03.2017).
3. Где деньги лежат: В какие технологии стоит вложиться прямо сейчас / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/ask/207085-technologies-future-business-quora> (дата обращения: 10.02.2017).
4. Головоломка на выходные: правда или ложь / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/213475-mindfuck-of-the-week> (дата обращения: 30.10.2016).
5. Головоломка на выходные: какая погода будет в субботу / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/213157-mindfuck-of-the-week> (дата обращения: 28.04.2017).
6. Головоломка на выходные: очередь за пирожками / Г. Прокопов // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/217409-mindfuck-pierogi> (дата обращения: 03.04.2017).
7. Головоломка на выходные: правда или ложь / Р. Попова // Look at me. –

- Электрон. дан., 2015. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/213475-mindfuck-of-the-week>
 (дата обращения: 30.10.2016).
8. Головоломка на выходные: Сколько лет ребенку с рыжими волосами / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/212691-mindfuck-of-the-week>
 (дата обращения: 28.04.2017).
9. Головоломка на выходные: странное сообщение / А. Макарский // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/217987-mindfuck-criptic> (дата обращения: 03.04.2017).
10. Зачем молодые учёные выступают в барах / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/216193-science-slam> (дата обращения 16.05. 2016).
11. Иван Дорн о главном за год и ни о чем А. Макарский // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/218391-eto-ivan-tiho-tiho>
 (дата обращения 25.04.2017).
12. Икона эпохи: о чем Эдвард Сноуден рассказал нам / О. Акбаров // Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL:
<http://www.lookatme.ru/mag/people/icon/200129-edward-snowden> (дата обращения: 10.02.2017).
13. Как дизайнер отправился оценивать навигацию Сочи-2014 / А. Сакара, Р. Попова // Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/200327-olympic-navigation#comments> (дата обращения 23. 11. 2016).
14. Как пластик может стать основой для новой жизни/ Я. Тамкович // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL:

- <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217905-yoldas> (дата обращения 16.12. 2015).
15. Лайфхак недели: 7 вещей, которые надо успеть до 8 утра / Р. Попова Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/215321-lifhack-7-things> (дата обращения 14.03.2017). Заставляет задуматься»: Чем опасен
 16. Лайфхак недели: Избегайте белых стен / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/215505-lifhack-white-walls> (дата обращения: 10.02.2017).
 17. Лайфхак недели: Самые важные 20 минут / А. Мухатаев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/212815-lifhack-20-minutes> (дата обращения 10.05.2017).
 18. Лайфхак недели: Экспериментируйте над собой / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/217133-lifhack-experiments> (дата обращения: 10.02.2017).
 19. Мёртвые люди есть гнилого мяса ха-ха / С. Бабкин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217507-lu-yang> (дата обращения 16.12. 2015).
 20. Мне жаль, что из рецензий исчезают баллы / А. Мухатаев / Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/anton-mukhataev/211891-review-scores> (дата обращения: 01.05.2017).
 21. Ноль причин работать журналистом Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/oleg-akbarov/209989-farewell> (дата обращения 20.04.2017).
 22. Носите с собой книгу / А. Мухатаев // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life/213037-lifhack-book> (дата обращения: 10.02.2017).
 23. Первый ижевский музыкальный чемпионат! / Я. Белослудцев // Look at

- me. – Электрон. дан., 2011. – URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/120285-pervyy-izhevskiy-muzykalnyy-chempionat> (дата обращения: 13.02.2017).
24. Почему в будущем все будет плохо / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/195287-5-bad-things-about-the-future> (дата обращения: 01.05.2017).
25. Почему в будущем все будет плохо / А. Савина / Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/195287-5-bad-things-about-the-future> (дата обращения: 10.02.2017).
26. Почему в будущем все будет хорошо / А. Савина // Look at me. – Электрон. дан., 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/194685-optimistic-future> (дата обращения: 10.02.2017).
27. Почему в будущем каждый фильм – это «Мстители» / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/213979-marvel-cinematic-universe> (дата обращения: 10.02.2017).
28. Почему любительские ремиксы – это будущее культуры // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/concept/217705-super-mario-maker-culture> (дата обращения 11.12. 2016).
29. Почему мультфильмы заставляют нас плакать / Г. Прокопов // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/215131-pixar-emotions> (дата обращения: 03.04.2017).
30. Пробуждение силы»: почему всем нужно выдохнуть и успокоиться / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/218377-just-once-i-want-to-feel>

- something (дата обращения 20.02. 2016).
- 31.«Заставляет задуматься»: Чем опасен «Интерстеллар» / Г. Прокопов // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/209281-nolan-interstellar-so-smart> (дата обращения: 10.02.2017).
 - 32.«Заставляет задуматься»: Чем опасен «Интерстеллар» / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/209281-nolan-interstellar-so-smart> (дата обращения 20.04.2017).
 - 33.«Интерстеллар» / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/209281-nolan-interstellar-so-smart> (дата обращения 20.04.2017).
 - 34.«Мое искусство — это своего рода психотерапия для самоубийц» / С. Бабкин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217775-menlibayeva> (дата обращения: 10:03:2017).
 - 35.«Реклама – это вообще не дизайн» / Г. Пророков // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217099-ideo-thoughts> (дата обращения 16.12. 2015).
 - 36.¹«Упрощение — это ключ к UX» / А. Макаровский // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/216993-ux-spotify> (дата обращения 20.01.2016).
 - 37.Тест: какой из похожих логотипов – настоящий / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-experiments/212897-logo-test> (дата обращения 1.05.2017).
 - 38.Трансляция: Apple показывает новую iOS, стриминг и другие продукты

- // Look at me. с Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/broadcast/214789-wwdclive#comments> (дата обращения: 20.04.2017).
39. Увлекательные фильмы о самых скучных людях Земли / С. Бабакин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/210217-science-biopics> (дата обращения: 10.02.2017).
40. Фабрики из хоррора: ночная индустриальная фотография / С. Иванютин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/215279-report-jang> (дата обращения: 25.10.2016).
41. Фото: как производят самый совершенный носитель информации / С. Иванютин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/216151-report-paper> (дата обращения: 11.10.2016).
42. Фото: необычные проекты жилья для бездомных / О. Свил // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/217311-report-homeless> (дата обращения: 10.02.2016).
43. Что происходит на 34-м ММКФ: Online-трансляция, день 3 / А. Сазонов // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/172237-cto-proishodit-na-34-m-mmkf-den-pervuyu> (дата обращения: 10.02.2016).
44. Comic-Con в Сан-Диего на снимках из Instagram / Г. Прокоров // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/215685-comic-con-instagram-15> (дата обращения: 30.04.2017).
45. GoPro анонсировала дрон Karma / П. Есакова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: [http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-](http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/215685-comic-con-instagram-15)

- news/218345-gopro-karma (дата обращения: 13.02.2017).
46. The xx выпустили видео на песню *Chaine* // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/181818-the-xx-vypustili-sobstvennyu-zin> (дата обращения: 30.11.2016).
47. 13 фильмов и сериалов для тех, кто учит английский язык / А. Лучко // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/213255-learning-english> (дата обращения: 28.04.2017).
48. 18 нон-фикшн-книг осени, которые стоит прочитать / С. Бабкин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/216773-fall-non-fiction#comments> (дата обращения 22.04.2017)
49. 35 фотографий из Google Earth, которым сложно поверить / С. Иванютин // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/214473-earth-glance> (дата обращения: 14.04.2017)
50. 8 онлайн-курсов осени для любознательных / Р. Попова // Look at me. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/216641-fall-online-courses#comments> (дата обращения 22.04.2017).

Приложение №1.

Расшифровка интервью с Алексеем Аметовым главным редактором издательского дома Look at media

О. Березова: В интервью на фэйсбуке вы говорили, что медиа уходят в Telegram и другие мессенджеры. Насколько важно для онлайн-медиа бросать все силы редакции на гонку за новым контентом для привлечения читателя?

А. Аметов: Проект Look at me уже год как заморожен, его обновляет робот, выбирая из массива 3000 тысяч лучших материалов главную страницу сайта, которую он обновляет каждые пять минут. Люди продолжают читать LAM. В день посещаемость 40-50 тысяч. Посещаемость не падает из-за обилия вневременного контента. Я не могу говорить про другие издания, но я думаю, что LAM сможет в замороженном состоянии существовать еще год, а дальше мы его перезапустим в обновленном формате.

О. Березова: При помощи каких жанров вы чаще всего освещаете события в сфере культуры?

А. Аметов: В любом материале история – это главный элемент, а формат имеет второстепенное значение. Можно одну и ту же историю рассказать в виде теста, карточек, фотосерии, интерактивной истории или просто текста. Вопрос в том, как это сделать качественно и потратить минимум времени читателя. Сейчас у аудитории достаточно мало времени, она хочет, чтобы все было утрамбовано очень плотно и чтобы ей не было скучно. Читатель постоянно отвлекается, его нужно все время развлекать.

О. Березова: Каким образом можно развлечь аудиторию?

А. Аметов: Нужно избавиться от простыни текста, расставить подзаголовки, чтобы был темп, шуток добавить, неожиданных поворотов. Текст статьи

должен быть похож на сценарий блокбастера. Современная журналистика должна увлекать свою аудиторию.

О. Березова: Есть ли среди онлайн-СМИ издания, которые не преобразуют текст под потребности читателя в быстром потреблении информации?

А. Аметов: У нас был Vos, который был таким панком и, можно сказать, арт-хаусом для медиа. Есть ужасно тягучая Colta, которую читает небольшая аудитория, и, видимо, получает удовольствие от такого формата. Тут главное понимать, ты хочешь сделать текст тягучим ради какой-то цели или ты просто не умеешь нормально писать.

О. Березова: У людей сейчас все меньше времени на чтение, актуально ли использование аналитических статей или лучше все свести к спискам и коротким текстам?

А. Аметов: Идеальный аналитический материал – это когда автор несколько недель исследует тему и потом пишет три абзаца текста, которые полностью объясняют что происходит на самом деле. Нужно любую аналитику утрамбовывать до супер понятно набора фактов.

О. Березова В Look at me есть ограничения по количеству знаков?

А. Аметов: У нас нет прямых ограничений, но есть редакционное требование, каждый раз спрашивать себя: «зачем я столько написал?». Плюс редактор рубрики может отследить этот момент. Мы же не по словам авторам платим, поэтому нет никакого смысла гнать объем.

О. Березова: В текстах LAM часто встречаются англицизмы. Как вы считаете, вредит ли использование заимствованных слов русскому языку?

А. Аметов: Я считаю, что нужно заменять в случае, когда есть точный аналог, а если прямого аналога нет, то лучше использовать устоявшийся термин. Например, термин «опен спэйс» (англ. open space) популярный и понятный термин и его трудно объяснить русскими словами. Недавно к нам в редакцию пришел уважаемый журналист и стал критиковать за слово «панкейк» (англ. pancakes), но панкейк – это ни блинчик, ни оладушек и ни сырник, это определенное блюдо американской кухни, и оно так называется. Есть некоторые вещи, которых нет в России, и для них лучше использовать заимствования. При этом я не понимаю из-за чего у всех людей стресс, потому что русский язык сделан из других языков. Он наиболее гибкий и в этом его прелесть. Поэтому, когда приходит человек и говорит, что не надо использовать слова «панкейк» и «опен спэйс» – это выглядит будто он пытается остановить поезд.

О. Березова: Как на этапе запуска Интернет-журнала вы привлекали аудиторию?

А. Аметов: У нас маркетинг никогда не был мощным. Мы привлекали за счет контента. Потому что хороший контент сам привлекает людей, читатель им делится, рассказывает друзьям. С точки зрения маркетинга иногда наружку заказываем, раньше делали полосы в журналах, а сейчас перестали, потому что журналы практически все перестали читать. Самое главное – это контент, если он цепляет людей, то и сайт работает.

О. Березова: Какая ваша любимая рубрика или материал в LAM?

А. Аметов: Сейчас, из-за того, что он в автоматическом режиме и там все перемешано, я не могу сразу что-то выделить. Но из того что было в начале 2009 и круто сработало – это была история с луками, когда мы

фотографировали интересно одетых людей, а потом еще модники сражались между собой. Но потом мы поняли, что эпоха ушла, и мы закрыли эту рубрику. В журналистике важно следить за волной, поэтому иногда даже самую крутую рубрику нужно закрывать, пока она не превратилась в треш. Далее в LAM были истории про музыку, про технологии, кино. Мы все время экспериментировали с визуальными средствами. Мы первыми в России стали использовать дизайн близкий к полиграфическому и все время экспериментировали с версткой текста.

О. Березова: Как вы работаете с читателем в комментариях?

А. Аметов: На самом деле это болезненный вопрос, потому что комментарии требуют модерации 24/7. Может Роскмонитор забанить, если в комментариях кто-нибудь напишет что-то противозаконное. Одно время конкуренты друг другу писали подобные комментарии. Обычно в читательских комментариях бесполезная информация, но в некоторых случаях они позволяют улучшить текст. Поэтому мы до сих пор комментарии не отключили, хотя большинство наших коллег в России от них избавились.

О. Березова: Почему Look at me закрылся?

А. Аметов: У нас были ограниченные ресурсы, мы поняли, что LAM устарел в плане контента и визуальности. На перезапуск у нас не было денег, и мы решили провести эксперимент с автоматическим обновлением. Время идет, фокус меняется, за два года в центр внимания вернулись технологии и мода, поэтому мы все же планируем перезапустить Look at me.